

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Ahazrina. (2017). *Pengertian dan tahapan Komunikasi Dua Arah*. Retrieved from Pakarkomunikasi.com: <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-dua-arah>.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Amstrong, dan Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Angkoso. (2006). *Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI*. Tugas akhir, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Anwar, M.P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Apriliya, S. (2013). Analisis Strategi Online Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Konsumen Produk Clean & Clear. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 9 (2013).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Buchari, A. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chen, Y, & Jinhong Xie. (2008). Online Konsumen Ulasan: Word-of Mouth sebagai Baru Unsur Bauran Pemasaran Komunikasi. *Manajemen Sains*, 54(3), 477-9.
- Cooper, D.& Schindler, P. (2011). *Business Research Methods (11th ed.)*. New York: Mc.GrawHill.
- Danang, S. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ebert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. (2006). *Bisnis*. Alih Bahasa Rd. Soemarnagara. Jakarta: Erlangga.
- Fullerton, G. (2003). When Does *Commitment* Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4) : 333-344.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilliland, David I. & Bello, Daniel C. (2002). Two sides to Attitudinal *Commitment*: The Effect of Calculative and Loyalty *Commitment* On Enforcement Mechanism in Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 30 No. 1
- Goodrich dan Mooij. (2013). *How „Sosial“ are Sosial Media? A Cross-cultural Comparison of Online and Offline Purchase Decision Influences*. Netherlands.
- Gufron, R.(2013). *Pengertian Jaringan Peer to Peer (P2P)*. Retrieved from dosen.gufron.com: <https://dosen.gufron.com/artikel/pengertian-jaringan-peer-to-peer-p2p/7/>
- Harahap, Sofyan Syafri. (2009). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Hariri. (2015). *Klub Harley-Davidson, Embahnya Penggila Moge*. Retrieved from Majalahpeluang.com: <http://majalahpeluang.com/klub-harley-davidson-embahnya-penggila-moge/>
- Hoeffler, S. and K. L. Keller. (2003).The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 6, pp. 421-445.
- Hutter, K.; Hautz, J.; Dennhardt, S.;& Fuller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Sosial Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case of MINI On Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management:Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey:Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* Edisi 14. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., et al. (2004). *Essential of Marketing*. Mason: South-Western/Thomson Learning.
- Mar'at. (1984). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- McCarthy, Jerome, E. and Perreault, William D. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kelima, alih Bahasa: Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- Putri, N. (2013). *Pengantar Hukum Bisnis Pengertian Perusahaan*. Retrieved from [nandasaputri189.wordpress.com: https://nandasaputri189.wordpress.com/2013/10/18/pengantar-hukum-bisnis-pengertian-perusahaan/](https://nandasaputri189.wordpress.com/2013/10/18/pengantar-hukum-bisnis-pengertian-perusahaan/)
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2012). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyono. (2012). *Beberapa Istilah Mengenai Brand*. Retrieved from [Setyono77.wordpress.com: https://setyono77.wordpress.com/2011/09/23/beberapa-istilah-mengenai-Brand/](https://setyono77.wordpress.com/2011/09/23/beberapa-istilah-mengenai-Brand/)
- Simamora. (2004). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.

Suwardjono. (2008). *Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE

Swastha, B. & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

