

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar-Dasar, Konsep, dan Strategi Edisi 1*. Jakarta. Rajawali Press.
- Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9.
- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Sumber*, 6(1), 11-29.
- Faqih. (2008). Pengaruh Strategi Positioning Produk terhadap Citra Merek pada Produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Malang: tidak diterbitkan.
- Hsieh, An-Tien dan Chung-Kai Li, 2008, "The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty", *Marketing & Planning*, (Oktober 2008), Vol.26 No.1.
- Ishaq, M.I., 2012, "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan", *Serbian Journal of Management*, Vol. 7(1), pp. 25 – 36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing person education*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th global edition*. England: Pearson Education limited.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2001). *Pemasaran*. Thomson Learning.
- Malhotra Naresh K, (1993). *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.
- Manfaat Melakukan Promosi. *Thidi Web*, 4 November 2017 diakses dari <https://thidiweb.com/bauran-promosi/>
- Müge Arslan, F., & Korkut Altuna, O. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.

- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128.
- Reid, M. dkk. 2005. The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, Integrated Marketing Communication (IMC) (Winter, 2005), pp. 11-23 Published by: Taylor & Francis, Ltd.
- Swastha, B. (1984). Azas-Azas Marketing Edisi 3. *Yogyakarta: Liberty*.
- Swastha, B. (2000). Manajemen Pemasaran Modern. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Setiadi, N. J., (2003) Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. *Jakarta: Prenada Media*.
- Simamora, Bilson.2003.Aura Merek. *Jakarta: PT.Ikrar Mandiri Abadi*.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Elias, E. (2016). ANALISIS PENGARUH PUBLIC RELATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMODERASI OLEH BRAND IMAGE PADA SMARTPHONE” X”. *IQTISHODUNA*, 10(2), 149-156.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). Power branding: Membangun brand yang legendaris. *Bandung: Mizan*.
- Windusara, D. B. N., & Kusuma, A. A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), 4160-4185.