

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi* (JILID 1; Nurcahyo, ed.). JAKARTA: erlangga.
- Anwari, M. (2018). *Pengaruh Rebranding terhadap brand image*. (September), 160–164.
- Ardhiani, T. (2018). Analisis proses rebranding. *Thesis*.
- Delga.2018.Rebranding untuk tingkatkan Merk.www.medan.tribunnews.com. (diakses tanggal 13 Juni 2021)
- E. Belch George . (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6TH, ed.). Newyork: McGraw-Hill.
- Effendi, L. O. (2013). *Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Pembersih Wajah Merek “ Ponds .”* 25(1), 41–55.
- emadwiandr. (2013). BAB III Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fandy, T. (2005). *Strategi Pemasaran* (Jilid 1). Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran* (3 Ed). Yogyakarta: Banyumedia.
- Ghozali, & Imam. (2013). *aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS* (7th ed.; Penerbit Universitas Diponegoro, ed.). semarang.
- Indika, D. R., & Dewi, W. U. (2018). ANALISIS REBRANDING UNTUK MEMBENTUK FAVORABLE BRAND IMAGE PADA RADIO PLAY 99ers. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(2), 121. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i2.4177>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management* (4TH EDITIO). Prentice Hall.
- Kemenperin.go.id.2018.Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik (diakses tanggal 14 Januari 2014)
- Kinanti, R. A. Y. U. (2018). *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image*.
- Kotler&, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (J. 1, ed.). Jakarta: PT Index.
- Kotler Philip. Waldemar Pföertsch. (2006). *B2B Brand Managemen*. Germany: Springer.
- Kurniadin, A. (2017). Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Ekuitas Merek Terhadap Kinerja Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Bina Bangsa Banten. *Jurnal Riset Dan Manajemen Tirtayasa*, 1, 81–97.
- Liminto. (2010). The benefit of rebranding. *Ilmu Komunikasi*.
- Lutiary, E. R. (2010). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator. Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa. *Management Analysis Journal*.
- Lya,Amalia.2018.Make Up Pixy 4 Benefit dengan Tampilan Baru. www.endralia.com/makeup-pixy-rebranding. (diakses tanggal 14 Juni 2021)
- Martina, S., Permatasari, I., Customer, P., Dalam, V., Kepuasan, M., Di, W., & Angklung, S. (2013). *Pengaruh Customer Value Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di Saung Angklung Udjo (Survei terhadap Wisatawan Nusantara Individu di Saung Angklung Udjo) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | p. 1–17*.

- Mega, Nanda. 2013. Wajah Baru Pixy yang Lebih Trendy dan Up To Date. www.woop.id/beauty/pixy-colourinvention. (diakses tanggal 13 Juni 2021)
- Onong uchjana Effendy. (2014). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: Rosdakarya.
<http://marthasovianna.blogspot.com/2013/02/the-new-pixy.html>
- Permana, Slamet, M., & Oktavian Haryanto, J. (2014). Country of origin, brand image. *Jurnal Manajemen*, XVIII(03), 365–380.
- Philip Kotler, G. A. (2010). *Principal Of Marketing* (13th Editi). Brunel University, UK: Pearson Education.
- [PIXY.CO.ID](http://pixy.co.id). 2018. Produk -Pixy. [www. pixy.co.id/#](http://www.pixy.co.id/#) (diakses tanggal 14 Juni 2021)
- Prawira, Y. (2019). ANALISIS REVIEW PRODUK MAKEUP MENGGUNAKAN MOTODE LDA-BASED TOPIC MODELLING (STUDI KASUS: CUSHION PIXY MAKE IT GLOW). *SSRN Electronic Journal*, 5(564), 1–19.
<https://doi.org/10.4324/9781315853178>
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS : 22 Pengolahan Data Terpraktis* (A. Prabawati, ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Rajagopal. (2007). *Marketing Dynamics (theory and Practice)* (1st Editio). New Delhi: New Age International Publisher.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. JAKARTA: Gramedia Pustaka Utama.
- Riza Rizki Isyana. (2015). Strategi pemasaran melalui Rebranding. *Skripsi*.
- Rizal, M. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa*. 5(1), 469–478.
- Salindri, A. (2018). BAB II Tinjauan Pustaka Brand Image. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 11–29. Retrieved from [http://repository.unpas.ac.id/37105/1/BAB II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/37105/1/BAB%20II.pdf)
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiani, T., Antoni, & Sujoko, A. (2018). the Effect of New Identity, New Image, and Repositioning As a Process of Rebranding Toward Brand Loyalty, Brand Associations, Perceived Quality As Part of Brand Equity. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 76(4), 253–263.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.27>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
<https://doi.org/10.1177/004057368303900411>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, Cv.
- Sujarweni, V. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, D. (2011). *ANALISIS REGRESI dan UJI HIPOTESIS* (1st ed.). JAKARTA: PT BUKU SERU.
- Supardi. (2013). *APLIKASI STATISTIKA DALAM PENELITIAN KONSEP STATISTIKA YANG LEBIH KOMPREHENSIF*. Jakarta: SMART.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu

Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 No.(1), 1.

Susanto dan Hilmawan Wijanarko. (2004). *Power Branding*. JAKARTA: Mizan Publika Jakarta.

Tilde Hedning, Charlotte F. Knudsen, M. B. (2009). *Brand Management : Research, Theory and Practice* (1 Edition). Denmark: Routledge.

Topbrand-award.com.2018. Kategori Lengkap Top Brand Index. www.topbrand-award.com/top-brand%20index/ (diakses tanggal 15 Juni 2021)

Tomi Herdiana. (2013). Model Komunikasi Dalam Program Debat Tvone. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

ucnews.com. 2018. Fokus Rebranding Pixy. www.ucnews.com/rebranding-pixy (diakses tanggal 15 Juni 2021)

Zhao, Y., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2018). Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 795–812. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0579-4>