

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David. (2000). *Brand Leadership*. Gramedia Pustaka Utama.
- Anggraini S, Lia., & Nathalia, Kirana. (2018). *Desain Komunikasi Visual; Dasar dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuasa.
- Anggraini, R. (2006). Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan Perusahaan yang Terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi 9*.
- Atmoko Dwi, & Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Carter, & David, E. (t.t.). *Designing Corporate Identity Pro-grams for Small Corporation*. Art Direction Book Company.
- Cha Lee Goi, M.T. Goi.2011. Review on Model and Reasons to Rebranding
- Gima Sugiana dan Emmanuel Febiano. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit Andi.
- Hidayattuloh dan Sumargono, (2021). Branding Emosional Pada Visualisasi Iklan Televisi Wuling Confero S. Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

- Merrilees Bill, Dale Miller (2008). *Principles of Corporate Rebranding. European Journal of Marketing.*
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). Advertising: Edisi Kedelapan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pujiyanto. (2013). Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Rustan, & Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). Analisis SWOT dengan Metode kuesioner. CV. Pilar Nusantara
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. . PT. Rineka Cipta.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency. New York: McGraw-Hill.
- Syafikarani, A. (2018). Kajian Komunikasi dibalik Makna Campaign A Mild “Nanti Juga Lo Paham”. Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain, 21(2), 81-96.
- Villagra, N., & Lopez, B.S. (2016). *Connecting Branding and Corporate Social Responsibility: Strategies to Communicate Values in an Effective Way.*