

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. D. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Ariyadi, W. (2021). *Jurus Jitu Menguasai Copy Writing*. Yogyakarta: Unicorn Publishing.
- Ashari, M., & Nurwahidah. (2023). Estetika Karya Seni Ilustrasi Doodle Art Kota Makassar. *Harmoni: Jurnal Pendidikan dan Penelitian Seni Budaya*, 154-174.
- Cinthya. (2020, September 10). *Accurate*. Retrieved from Customer Journey: Pengertian dan Cara Penerapannya: <https://accurate.id/marketing-manajemen/customer-journey-pengertian-dan-cara-penerapannya/>
- Duncan, T. (2002). Principles of Advertising & IMC. In T. Duncan, *Principles of Advertising & IMC* (pp. 9-15). New York: McGraw-Hill.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Dupratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Era Digital Advertising*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Klimchuck, & Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusumah, A. (2022, Desember 5). *Journals*. Retrieved from Angel Lukito (Exsport Bags) - Konsep Rebranding Yang Lebih Relevan: <https://journals.com/interview/angel-lukito-exsport-bags/>
- Labrecque, L., & Milne, G. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 40, 711-727.
- Laughlin, P. (2014). Holistic Customer Insight As An Engine of Growth. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 75-79.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.

- Luzar, L. C. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan. *HUMANIORA Vol. 2 No. 2*, 1094.
- Morel, P., Preisler, P., & Nystrom, A. (2002). *Brand Activation*. Stockholm: Starsky Insight.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Naurah, N. (2022, Agustus 22). *GoodStats*. Retrieved from Menilik Preferensi Fesyen Anak Muda Indonesia: <https://goodstats.id/article/menilik-preferensi-fesyen-anak-muda-2022-sqOFi>
- Nurusholih, S. (2019). Analisa Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Demandia Vol. 04 No. 02*, 199-214.
- Obet, R. (2024, Februari 28). *Airlangga University*. Retrieved from Sejarah Warna Merah Muda dalam Fashion dan Identitas Gender: <https://fib.unair.ac.id/fib/2024/02/28/sejarah-warna-merah-muda-dalam-fashion-dan-identitas-gender/#:~:text=Warna%20merah%20muda%2C%20dalam%20konteks,men-gambarkan%20kesadaran%20akan%20identitas%20perempuan.>
- Pananto, I. (2022, Maret 25). *Whiteboard Journal*. Retrieved from Ajak Generasi Muda untuk Eksplorasi Alam dan Imajinasi, Exsport dan Ilustrator Phantasien Rilis “The Magical Escape”: <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/fashion/ajak-generasi-muda-untuk-eksplorasi-alam-dan-imajinasi-exsport-dan-ilustrator-phantasien-rilis-the-magical-escape/>
- Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The Effect Of E-Marketing With AISAS Model (Attention , Interest, Search, Action, Share) On Investment Decisions In Fintech Syariah. *Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 45-57.
- Reza, M. W., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Sigital Brand Lokal Cutoff. *Jurnal Barik Vol, 4 No. 3*, 259-267.
- Rifaldi, M. R. (2023). PERANCANGAN RE-BRANDING CORPORATE IDENTITY ELEVEN UNTUK PENINGKATAN CITRA DAN VISIBILITAS PERUSHAAN. 33.

- Rizky, D. (2023, Oktober 30). *Froyonion*. Retrieved from Rebranding Exsport: Brand Lama Yang Kini Lebih Trendi: <https://www.froyonion.com/news/kreatif/rebranding-exsport-brand-lama-yang-kini-lebih-trendi>
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2000). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. In T. A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (pp. 307-312). Carolina: Harcourt, Inc.
- Shuai, Q., Li, Z., & Zhang, Y. (2023). *E-Commerce Industry Chain*. Chengdu: Xi'an Jiaotong University Press.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sutisna, S. M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.
- Widi, S. (2023, Juni 4). <https://dataindonesia.id/>. Retrieved from TikTok Jadi Medsos Utama Gen Z untuk Cari Informasi pada 2022: <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/tiktok-jadi-medsos-utama-gen-z-untuk-cari-informasi-pada-2022>
- Widianingtias, H. (2021, November 3). *Kumparan*. Retrieved from CRSL, Brand Lokal yang Punya Karakter Hewan Imut dan Unik: <https://kumparan.com/millennial/crsl-brand-lokal-yang-punya-karakter-hewan-imut-dan-unik-1wqZjIrmB39/full>
- Wirawan, W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia. Studi Kasus : Brand Kuliner di Film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. *Rekam Vol. 12 No. 2*, 69-81.