



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- Bhattacharya, Chitrabhan B, And Sankar Sen (2003),”**Consumer-Company Identification: a Framework for understanding Consumer’ Relationship With Companies**”*Journal of Marketing* 67, no. 2 pp. 76-88
- Brakus, J Joško, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009),”**Brand Experience:What Is It How Is It Measured? Does it Affect Loyalty?**”*Journal of marketing* 73, no.3, pp.52-68
- Elbedweiny, Alaa (2011),”**Consumer-Brand Identification:Scale Development and Validation**”Paper submitted to the Academy of Marketing Doctoral Colloquium
- Esquivias, Pedro, Steve Knox, Victor Sanchez-Rodriguez, dan Jody Visser 2013, “**Fueling Growth Through Word of Mouth**” pg.15
- Tiptono, Fandy (2005), **Pemasaran Jasa**, Malang: Bayumedia Publishing
- Hair, Joseph F, Rolph E. Anderson, Ronald L Tatham, dan William C. Black (1984), “**Multivariate Data Analysis**”, Edisi 5, pg. 605
- Kim, Chung K., Dongchul Han, and Seung-Bae Park (2001), “**The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification**” *Japanese Psychological Research* 43, No. 4, pp. 195-206
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009, *Marketing Management* , Edisi 13, London: Pearson Education
- Kunda, Z. 1999, *Social Cognition: Making Sense of People*, Cambridge: MIT Press
- Sauer, Nicola Stokburger, S. Ratneshwar, dan Sankar Sen 2012, “ **Drivers of Consumers-Brand Identification**” *International Journal of Research in Marketing* pg.406



Schmitt, Bernd. H 1999, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*, New York: Free Press

Simamora, Bilson (2004), *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Vigneron, Franck, dan Lester W. Johnson (1999), "A Review and A Conceptual Framework of Prestige- Seeking Consumer Behavior" *Academy of Marketing Science Review* Vol. 3, no. 1, pp.1-15

Baskin Robbins <http://baskinrobbins.co.id/> (diakses tanggal 23 Mei 2016)

Logo Baskin Robbins,

https://www.google.co.id/search?q=logo+baskin+robbins&espv=2&biw=1280&bih=699&site=webhp&tbm=isch&imgil=BpJRK5w13y0VoM%253A%253BfCqdHIgxB-py7M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Ffamouslogos.net%25252Fbaskin-robbins-logo%25252F&source=iu&pf=m&fir=BpJRK5w13y0VoM%253A%252CfCqdHIgxB-py7M%252C_&usg=__791hxQ7P-j1wVLx0NYX09U1f-sY%3D&ved=0ahUKEwjCINGvr_DMAhUJto8KHT_yBtAQyjcIMw&ei=oA5DV8LELYnsvgS_5JuADQ#imgrc=BpJRK5w13y0VoM%3A (diakses tanggal 23 Mei 2016)

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.