



DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, Agung Sarasa (2021, 01, Maret). Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat. Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat (sindonews.com).
- Trias (2020, 18, Desember). Apa itu BPOM? Inilah Pengertian dan Panduan Lengkap BPOM. Apa Itu BPOM? Inilah Pengertian Dan Panduan Lengkap BPOM (izin.co.id)
- Fajar, Adityo (2017, 03, September). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/download/3102/1973>.
- Adieb, Maulana (2021, 08, Februari). Perbedaan *Brand* dan *Branding*. Diakses Pada 09 Januari 2022. <https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-brand-dan-branding/>
- Syafnidawaty (2020, 08, November). Pengertian data primer menurut ahli. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia, 2009. <https://www.bing.com/newtabredir?url=https%3A%2F%2Fopac.perpusnas.go.id%2FDetailOpac.aspx%3Fid%3D1037519>
- Sugiyono (2007:247). Membahas tentang Pengertian reduksi data menurut para ahli. <https://eprints/44629/4/BAB%20III.pdf>
- Syafnidawaty (2020, 08, November). Pengertian data sekunder menurut ahli. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>
- Asfihan, Akbar (2021, 03, November). *Word of Mouth* Adalah. Diakses Pada 11 Januari 2022. <https://adalah.co.id/word-of-mouth-adalah/>
- Andreyanto, Renaldo (2018, 10, Desember). Pengertian subjek penelitian untuk mendapatkan suatu data tertentu. jurnal.repository.unpas.ac.id/37259/2/
- Ermansyah, Lestari, dan Aprianti. 2015. Analisis Respon Konsumen Strategi *Rebranding* Mochimaru, Jurnal E – *Proceeding of Management* Vol. 2, No. 2 (Agustus 2015 | Page 2220 – 2228).
- Fajar, Marhaeni (2009), Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Yogyakarta, Graha Ilmu.

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Fitriyah, Ainur (2020), Praktik Giveaway pada Onine Shop di Media Instagram, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim.

H.B. Sutopono (2006), Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian, Surakarta, Universitas Sebelas Maret.

Ayu Prahesty, Arsytha (2020), Penelitian Kualitatif : Pembuatan Konten Visual Kreatif di Instagram, Banjarmasin, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Aryad Al-Banjari.

Diya, Chandra, Gracia (2018), Penelitian Kualitatif : Pengaruh Warna Logo Brand terhadap Brand Personality, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya.

Isyana, Riza Rizki (2015), Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Piring pth Menjadi Redberries Food and Folks dalam meningkatkan Penjualan), Universitas Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 7(2), 114. <https://doi.org/10.21456/vol7iss2pp114-119>

Cenadi, Christine Suhartono (1999), *Coruporate identity*, Sejarah dan Aplikasinya. Jurnal Komunikasi Visual Nirmana, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Arti kata Animated dalam kamus Inggris-Indonesia. Diakses Pada 11 Januari 2022. <https://kamuslengkap.com/kamus/inggris-indonesia/arti-kata/animated>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Arti kata Anime. Diakses Pada 11 Januari 2022. <https://kamuslengkap.com/kamus/jepang-indonesia/arti-kata/anime>

LinovHR, Admin (2021, 30, oktober). Apa Itu *Rebranding*. Diakses Pada 05 Januari 2022. <https://www.linovhr.com/rebranding-adalah/>

Littlejohn, Stephen W. 2009. Teori Komunikasi : Theories Of Human Communication. Jakarta, Salemba Humanika.

Malinda, Melodi. 2012 . “Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya, Terhadap *Brand* Baru Restoran *The Consulate*. Jurnal E – Komunikasi Vol 5. No 1 (2012).

Munifa Dila, Dewi Zahrotul. 2017 . “ Pembentukan *Brand Loyalty* Melalui *Rebranding* dan *Rational Appeals*. Jurnal EKOBIS Vol. 18, NO. 12 (Juli 2017 | Page 184 – 197). Semarang : Universitas Islam Sultan Agung.

Nurhandono, Indra (2009) Strategi Komunikasi *Rebranding* Melalui IMC, Solo, Universitas Negeri Solo.



Nurusholih, Sonson (2020), Analisis Retorika Visual KOnTen Iklan Produk pada Accont Instagram Bank BNI, Universitas Telkom.

Panjaitan, Budi Rahmah (2021, 10, September). 6 Arti Warna *Pink* dari Sisi Psikologi: Mulai dari Menyenangkan, Hingga Kekanan-kanakan. Diakses Pada 09 Januari 2022, <https://www.beautynesia.id/life/6-arti-warna-pink-dari-sisi-psikologi-mulai-dari-menyenangkan-hingga-kekanak-kanakan/b-237481>

Purba, Tika Anggraeni (2016, 30, September). Psikologi Warna *Pink*. <https://intisari.grid.id/read/0383400/anda-penyuka-warna-pink-berikut-psikologi-warnanya>

Putri, Devani Adinda (2021, 09, Februari). Dengan Tema Psikologi Warna: Arti & Pengaruh 9 Warna Terhadap Psikologi. Diakses pada tanggal 05 januari 2022, <https://doktersehat.com/psikologi/psikologi-warna/>

Rebranding Terhadap Brand Image Pada Indosat OOREDOO (Studi Pada Pengguna IM3 OOREDOO Di Kota Bandung), Jurnal E – *Proceeding of Management* Vol. 4, No. 1 (April 2017 | Page 635 – 641).

Ahmad, Fandy dan Djuwityastuti (2019, 01, Januari). Kajian yuridis sengketa keabsahan logo sebagai sebuah merek dan hak cipta. <https://jurnal.uns.ac.id/privatlaw/article/download/30110/20424>.

Rebranding Terhadap Brand Image Pada Indosat OOREDOO (Studi Pada Pengguna IM3 OOREDOO Di Kota Bandung). Jurnal E – *Proceeding of Management* Vol. 4, No. 1 (April 2017 | Page 635 – 641).

Re-branding Starbucks: Penguatan Merek “Logo Tanpa Nama”. Universitas Dipenogoro Semarang. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/download/227/395>

Jurnal Ergonomi Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk dan Psikologis Manusia. Universitas Telkom. https://www.academia.edu/19675069/JURNAL_ERGONOMI_PENGARUH_WARNA_BAGI_SUATU_PRODUK_DAN_PSIKOLOGIS_MANUSIA

Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) Danone terhadap Ekuitas Merek Aqua. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2138/1681>

Efek Penggunaan Instagram dalam *Rebranding* Produk UMKM Basi Aci Akang. <http://repository.untag-sby.ac.id/10311/10/JURNAL.pdf>

Perancangan Visual Branding dan Konten Sosial Media melalui Instagram. <http://digilib.isi.ac.id/4296/7/JURNAL.pdf>

Rizal Bahrudin, dan Yosep. 2015. “ *Rebranding CV. PRAWARA DWI PERSADA Sebagai Upaya M.*

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

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



Sugianto, Oky (2020, 13, April). Penelitian Kualitatif, Manfaat dan Alasan Penggunaan. Diakses Pada 11 05 Januari 2022. <https://binus.ac.id/bandung/2020/04/penelitian-kualitatif-manfaat-dan-alasan-penggunaan/>

Susanto, A.B., dan Himawan Hujanarko. 2009. *Power branding*, membangun merek unggul dan organisasi pendukung, Jakarta, Quantum.

Saccharina, Adhistry. 2011. Penelitian kualitatif, Analisis strategi *rebranding* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas di Mc. Donald's Mayjen Sungkono, Surabaya.

Tanael, Erica, Devina.2021. Deskriptif Kualitatif, Efek Penggunaan Instagram dalam Rebranding Produk UMKM Baso Aci Akang, Surabaya.

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.