

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons. San Francisco: Jossey-Bass.
- Aaker, D. (2012). *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu*. Jakarta : Mitra Utama.
- Amstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson Education.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulivia, A., & Rahayu, E. M. (2023, April 14). *PwC Ungkap Alasan Pola Perubahan Perilaku Belanja Konsumen*. Dipetik September 24, 2023, dari PwC.com: <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2023/indonesian/pwc-ungkap-alasan-pola-perubahan-perilaku-belanja-konsumen.html>
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(1), 92-103.
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding " Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2013). *Reserch Desing: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2009). *Handbook of Qualitative Research*,. (Dariyatno , Penerj.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elsa. (2023, Oktober 27). Persepsi terhadap Crsl.store. (F. Wicaksono, Pewawancara)
- Fahrizal. (2023, Oktober 17). Persepsi terhadap Crsl.store. (F. Wicaksono, Pewawancara)
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Handayani, R. G. (2010). Emotional Branding Melalui Ikon Visual Merek (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Implementasi Konsep Emotional Branding melalui Ikon Visual Merek dan Kaitannya dengan Pembentukan Brand Image Sour Sally) . *Doctoral dissertation UAJY*, 1-40.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, M. (2023, October 19). Strategi Komunikasi Pemasaran Crsl.store. (F. Wicaksono, Pewawancara)

- Hoyer, W., & Deborah, M. J. (2008). *Consumer Behavior (5th Edition)*. America: Cengage Learning.
- Hyndman, S. (2016). *Why Fonts Matter: a multisensory analysis of typography and its influence from graphic designer and academic*. London: Penguin Random House.
- Intan. (2023, Oktober 25). Persepsi terhadap Crsl.store. (F. Wicaksono, Pewawancara)
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. United States of America: Pretince Hall.
- Kemenparekraf. (2020). *Statistik Industri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Diambil kembali dari <https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/uploads/public/62d/79c/7d5/62d79c7d5fc7e389228375.pdf>
- Khrisnaldy. (2023, Oktober 7). Persepsi terhadap Crsl.store. (F. Wicaksono, Pewawancara)
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. In Agrekon 14th ed.* (Vol. 11). America: Prentice Hall.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K.-P. (2019). Social Persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 32-49.
- Lestari, P., & Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.
- Mariati, M. (2020). Perancangan Visual Brand Identity Festival Imlek Kota Tanjung Pinang. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 5(2), 143-146.
- Miles, M. B., & A. Huberman, M. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. (T. Rohendi, Penerj.) Jakarta: Universitas Indonesia (UI - Press).

- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. . *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10), 77-85.
- Neal, W., & Ron, S. (2008). *Value Creation: The Power of Brand Equity*. United States of America: Cengage Learning Corporation.
- Niami. (2023, Oktober 17). Persepsi terhadap Crsl.store. (F. Wicaksono, Pewawancara)
- Nurul. (2023, oktober 25). Persepsi terhadap Crsl.store. (F. Wicaksono, Pewawancara)
- Pramudita, S. (2013). PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA KOMPONEN IKON VISUAL MEREK TERHADAP MINAT BELI (Studi Eksplanatif Kuantitatif Mengenai Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Ikon Visual Merek J. CO Donuts & Coffee terhadap Minat Beli Produk pada Pengunj. *Doctoral dissertation, UAJY*, 1-62.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)., 3(5), . *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 213-220.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sarwono, S. W. (1982). *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. H. (2011). *Consumer Behavior*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. . Jakarta : Rineka Cipta.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugihartono, d. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma , B. W. (2013). Jurnal Dimensi Merek Dalam Perspektif Komunikasi Merek. *Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.*, 28.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Walgio, B. (2005). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Cv Andi.
- Willy. (2023, oktober 20). Persepsi terhadap Crsl.store. (F. Wicaksono, Pewawancara)
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zaid. (2023, Otober 17). Persepsi terhadap Crsl.store. (F. Wicaksono, Pewawancara)