

## DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, Agustinus A. (2009). Analisis penerapan emotional branding terhadap brand image dan dampaknya pada keputusan pembelian produk Toyota Avanza. *Manajemen*. 2009-2-00358-MN.
- Dharmmesta, B. S. (2013, Oktober 4). *Perilaku Konsumen*. Retrieved April 9, 2019, from <http://widyostaff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/39418/perilaku+konsumen.pdf>
- Divariyana, C., Nizam, A. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sepatu Converse palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3, 123-135. E-ISSN: 2598-635X.
- Ervin. (2012). Proses produksi program Mancing Mania di Trans 7 dalam mempertahankan kualitas program. *Komunikasi Pemasaran*. 2012-1-00393-MC.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta: Erlangga. ISBN 979-741-564-3.
- Hestianingsih. (2017, February 7). *Pecinta Sneakers Wajib Tahu, Dari Mana Sebutan 'Sneakers' Berasal*. Retrieved May 11, 2019, from <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-3415426/pencinta-sneakers-wajib-tahu-dari-mana-sebutan-sneakers-berasal>
- Ikmalia, S., Sanjaya, Marta. (2015). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap *customer satisfaction* atas merek dagang Sushi Tei. *Undergraduated thesis, BINUS*. 2014-2-01194-MC.

Kussudyarsana. (2016). Persepsi konsumen atas merek lokal dan asing pada kategori produk hedonik dan utilitarian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1, 48-56.

Lasswell, Harold D. (2006). *The structure and function of communication in society*. *Teori Komunikasi*, 1, 84-95.

Tofan, Yoga Ari. (2017, August 7). *Pengembangan Produk Lokal*. Retrieved May 12, 2019, from <https://www.its.ac.id/id/pengembangan-keberagaman/>