

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Cangara, H. H. 2022. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Erliana. 2020. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexyy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2018. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke-18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Suryanto. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV.Pustaka Setia: Bandung.

JURNAL:

- Amanah, Dita. 2011. Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza. Medan: Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3 (Diakses pada 03 Mei 2024)
- Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital. Jurnal AtTamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 2(2), 121–138.
- Emeraldien, Fikry Zahria, K. Hayati, dan Saifuddin Zuhri Semnasti. 2023. Strategi Komunikasi Seacolab.net dalam Membangun Citra Merek (*Brand Image*).
- Irawan, Pristanto Ria,dkk. 2022. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandall Kulit. Universitas Pertiwi.
- Mahfudz, Hammam Alwi dan O. Hasbiansyah. 2023. Strategi Branding Startup Kreatifest Indonesia dalam Membangun Brand Image. Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Prakoso, Jatayu Hadi. 2023. Strategi Komunikasi Public Relations dalam Membangun Citra pada PT Cimory Group.

Puspitasari, Linda Ayu. 20 Strategi Komunikasi Maxim dalam Membangun Brand Image, Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Rumiah, Rusdianti Entang, Adhy Muchtar, Tachjan, dan Asep Sumaryana. Program Pengembangan Industri Kreatif Animasi di Kota Cimahi. Mahasiswa Program Doktor Ilmu Administrasi Publik di Universitas Padjadjaran, Bandung.

Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *“The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising”*. *Journal of Advertising*.