

## DAFTAR PUS TAKA

- Aaker, D. A. (2009). Managing Brand Equity. In *Capitalizing on the Value of a Brand Name* (p. 299). New York: The Free Press.
- Adriana, M., & Bunga, F. D. (2017). Faktor Pembentukan Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&M di Kota DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2.
- Amstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Australian: Pearson Australia.
- Anderson, K. E. (1972). Introduction to Commucation Theory & Practice. In K. E. Anderson, *Introduction to Commucation Theory and Practice* (p. 308). Amerika Serikat: Cummings Publishing Company.
- Azizi, I. (2020). *Strategi Komunikasi Radio Songgolangit FM Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri, Komunikasi Penyiaran Islam. Indonesia: Ethesis IAIN Ponorogo. Retrieved Mei 27, 2021
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2007). Qualitative Research for Education. In *An Introduction Theories and Methods* (p. 304). California: Pearson A&B.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Indonesia: PT RajaGrafindo Persada.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). The SAGE Handbook of Qualitative Research. In *Qualitative Research* (Lima ed., pp. 992-1694). New York: SAGE Publications, Inc.
- DeVito, J. A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia* (Lima ed.). Indonesia: Jakarta Professional Books.

- Effendy, O. U., & Surjaman, T. (2013). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. In O. U. Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik* (p. 181). Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Firdaus, Y. P. (2016). Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Umum di PT Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru. *Jom FISIP*, 3.
- Huwaida, H. (2017). Komunikasi Pemasaran Pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. *Ilmiah Manajemen*, 1.
- Kartajaya, H. (2002). *On Marketing*. Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2014). *Riset Komunikasi*. Indonesia: Kencana.
- Larson, C. U. (1989). Persuasion Reception and Responsibility. In *Persuasion: Reception and Responsibility* (p. 434). New York: Wadsworth Publishing Company.
- Lestari, M., & Yohana, N. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit di PT Adira Finance Pekanbaru. *Jom FISIP*, 4.
- Malik, D. D., & Iriantara, Y. (1994). *Komunikasi Persuasif*. Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Indonesia: Rosda.
- Pertiwi, D., & Nurjanah. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. *Jom FISIP*, 6.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty through Customer Brand Identification and Value Congruity. *Spanish Journal of Marketing*, 22, 321-339.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Indonesia: PT RajaGrafindo Persada.

- Setyawan, A. A., Kussurdiyarsana, & Imronudin. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Studi in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4, 37-47.
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2017). Komunikasi Persuasif. Indonesia: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Indonesia: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Indonesia: Sekolah Tinggi Theologia Jaffary.
- Winarni.(2003). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.