



- Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. “*Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*”. *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 40. 2006. Hlm 7-8.
- Rakhmat, Jalaluddin. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. 2005. Hlm 51
- Riza Rizki Isyana. “Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)”, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015. Hlm. 16
- Rodliyah. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengambilan Keputusan Dan Perencanaan Di Sekolah*. Jember: STAIN Jember Press. 2013. Hlm 30-31
- Rutoto, Sabar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus. 2007/ <https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/> diakses pada hari minggu, 12 Maret 2017
- Sari. *Brand Awareness*. Hlm 24. <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-00750-MC%20Bab2001.pdf> diakses pada tanggal 05/06/2017 pada pukul 21:01
- Sastropoetro. Pengertian Partisipasi. Tersedia : file:///E:/my%20sweety/teori%20partisipasi/ Teori%20partisipasi.htm. 1995
- Soejono Soekanto, *Kamus Sosiologi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), Hlm. 355
- Stuart, Helen and Laurent Muzellec. *Corporate Makeover : Can A Hyena Be Rebranded*. *J. of Brand Management*. 11: 2004. Hlm 472-482
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. AFABETA, Bandung: 2011. Hlm 199
- Sugihartono, dkk. Psikologi Pendidikan, Yogyakarta : UNY Press. 2007. Hlm 8
- Tukiran Tamiredja, Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar, (Bandung: Alfabeta, 2011). Hlm 62
- Wachid Fz, “Mengapa Harus Rebranding ?”, dalam <http://www.marketing.co.id/mengapa-harus-rebranding/> diakses pada tanggal 31 Desember 2016