

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A., and Erich Joachimsthaler.(2000). *Brand Leadership*. London: Simon and Schuster.
- Aprilita, F. (2017). *Tingkat Pengetahuan Pemilih Pemula di Surabaya tentang Partai Politik melalui iklan politik*.
- Ariyanti, B. C. (2017). *Analisis Aktivis Pembentukan Citra Politik Hary Tano Soedibdjo (studi kasus: Semiontika PEIRCE Pada iklan TV Prindo Mars Perindo Versi 2*.
- Arnoldus Dillon, H. M. (2017). *Analisis Strategi Komunikasi pemasaran Politik Hary Tano Soedibdjo(studi kasus Program UMKM Sebagai POLitikal0*.
- Arnoldus dilon hastomo, M. A. (2017). *Analisis strategi komunikasi pemasaran politik Hari TnoSoedibjo (studi kasus: program UMKM Sebagai Political Branding Partai perindo)*.
- Budiarjo, M. (2008). *Dasar-dasar ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Busby & Sue Cronshaw. (2015). 'Political Branding:the Tea Party and its use of Participation Branding'. United Kingdom: Liverpool Hope University.
- Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 611, No.1, pp. 176-192.
- Downer, L. (2013). Political Branding in Australia : a conceptual model. *63th 63rd Conference of the Political Studies Association, Cardiff, Wales*. United Kingdom: 25-27 March 2013.
- Duffy, Neil., and Jo Hooper. (2003). *Passion branding: harnessing the power of emotion to build strong brands*. London: Wiley.
- French, Alan., and Gareth Smith. (2010). Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, Vol.44, No.3/4, pp. 460-477.
- Hamad, I. (2004). *kontruksi realitas politik dalam media massa*. Jakarta: granit.
- Holt, Douglas B.(2002). 'Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding' *The Journal of Consumer Research*, Vol.29 No.1 (June), pp.70-90.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- maemun, M. R. (2018). *Strategi Marketing Partai Persatuan Indonesia (Perindo) Dalam menghadapi Pemilu 2019*.
- Levine, Rick., Christopher Locke and Doc Searls and David Weinberger. (2009). *The Cluetrain Manifesto*. New York: Basic Books. 10<sup>th</sup> ed.

- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif cetakan ke-36*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Numeier, M. (n.d.). *The Brand Gap Edisi 2*. New Rediers Publisher.
- purnomo, H. U. (2004). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Scamell, Margaret. (2007). *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony*
- Sugiyono. (2011). *Metode Kualitatif, kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartono, S. (2009). *Wawasan Pendidikan sebuah pengantar pendidikan*. Yogyakarta: Aruzz media.
- Suyanto Kahar, L. A. (2017). *Analisis Wacana dan Konstruksi Sosial Iklan Partai Perindo di Televisi*.  
Tribun Jogja.2018.<http://jogja.tribunnews.com/2017/12/22/pemilih-pemula-di-diy-bertambah-10-persen>, dikases pada 3 Desember 2018 pukul 15.24 WIB.
- Partai Perindo. 2018. (<http://www.partaiperindo.com> di akses 3 Desember 2018 pukul 13.58 wib)
- Prijono. (1987). *Tingkah laku Remaja*. Jakarta: pustaka.