

DAFTAR PUSTAKA

- Anandianskha, S. (2025). Strategi Komunikasi Mengelola Persepsi Publik dalam Rebranding ACE Hardware ke AZKO. *Jurnal Lugas*, 9(1), 7–20.
- Awangsukma. (2023, September 30). Usung Konsep ‘Experience Belanja’, Toko Ini Tak Khawatir Bersaing dengan Online Shop. *Rri.Co.Id*. <https://rri.co.id/malang/bisnis/380116/usung-konsep-experience-belanja-toko-ini-tak-khawatir-bersaing-dengan-online-shop>
- Banirestu, H. (2021, September 1). Rebranding Telkomsel, Bukan Sekadar Ganti Logo. *Swa.Co.Id*. <https://swa.co.id/read/321142/rebranding-telkomsel-bukan-sekadar-ganti-logo>
- Department stores. (n.d.). In *Encyclopædia Britannica*. Britannica Money. <https://www.britannica.com/money/marketing/Department-stores>
- Grahadyarini, B. L. (2024, September 12). Daya Beli Masyarakat Lemah, Kunjungan Mal di Bawah Target. *Kompas*. <https://www.kompas.id/artikel/mal-terimbas-pelemahan-daya-beli>
- Indriani, E. A. (2023). Munculnya Toko Online Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 418–426. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1823>
- Jateng, H. K. (2025). Kemenkum Jateng Gelar Sertifikasi Pusat Perbelanjaan Berbasis Kekayaan Intelektual di Queen City Mall. *Jateng.Kemenkum.Go.Id*.
- KumparanBISNIS. (2025, November 5). BPS: Pengeluaran Masyarakat RI Naik, Rata-rata Rp 12,8 Juta per Tahun. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bps-pengeluaran-masyarakat-ri-naik-rata-rata-rp-12-8-juta-per-tahun-26BV8mMizge>
- Mal Kini Bukan Sekadar Tempat Berbelanja, Tren Lifestyle Mall Kian Menguat. (2025). *Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/mal-kini-bukan-sekadar-tempat-berbelanja-tren-lifestyle-mall-kian-menguat>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). *Corporate Rebranding – An Exploratory Review*. 16(2), 31–40.
- Nina Atmasari. (2019). Sri Ratu Semarang Tidak Tutup Permanen, Ini Penjelasan Direktur. *Harianjogja.Com*. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/02/21/502/973479/sri-ratu-semarang-tidak-tutup-permanen-ini-penjelasan-direktur>
- Pamungkas, R. A. (2025, September 20). 10 Mall Terbaik di Semarang yang Wajib Dikunjungi Tahun 2025. *Mediaindonesia.Com*. <https://mediaindonesia.com/travelista/813116/10-mall-terbaik-di-semarang-yang-wajib-dikunjungi-tahun-2025>

- Ranika, V. G. (2024). *Analisis Preferensi Mall Culture Dalam Gaya Hidup Konsumtif*. 2(3).
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., Barkah, C. S., Studi, P., & Administrasi, I. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(Imc), 259–267.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Karwanto, Supriyono, Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., Sofiyana, M. S., & Sulistiana, D. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Unisma Press. <https://drive.google.com/file/d/1qpV7zr6ACfj5sIfw3zeEUIVoRqFbrOfD/view?usp=drivesdk>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Silvia Ardianata. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Rebranding Mal Pekanbaru Pada Brand “Handphone, IT, and Fashion Center.” *Jurnal Online Mahasiswa*, 7(1), 1–12. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/27193/26204>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. PT.Scopindo Media Pustaka.
- Sitarasyani. (2019). Sri Ratu Pemuda Tinggal Cerita, Resmi Tutup Akhir Februari 2019. *Halosemarang.Id*. <https://halosemarang.id/sri-ratu-pemuda-tinggal-cerita-resmi-tutup-akhir-februari-2019/>
- Sukma Wijaya, D., Dinar Febriana, S., & Cahyo Shah Adhi Pradana, B. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Rebranding Grande Garden Café. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 4(01), 1–6. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i01.1386>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier. *Edu Research*, 5(September), 110–116. <https://iicls.org/index.php/jer/article/view/238/195>
- Supermarket dan Swalayan Beda Pengertiannya, Tahukah? (2022). *Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/ekonomi/supermarket-dan-swalayan-beda-pengertiannya-tahukah--324436>
- Susanti, D., & Zafirah, A. (2023). Strategi Re-Branding Destinasi Wisata Tkl Eco-Park Untuk Meningkatkan Tren Kunjungan. *Jurnal Audience*, 6(1), 55–68. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i1.7847>
- Syahidah, N. A., Sjoraida, D. F., & Hafiar, H. (2025). Proses Rebranding pada Berawal Coffee & Dimsum: Studi Deskriptif Berawal Coffee & Dimsum Dalam Meningkatkan Brand. *Dataimaji: Information and Public Relations Journal*, 1(1), 13–25.

Teguh, M., Niantiara, A., & Hartansa, A. (2020). Integrated Marketing Communication Pada Usaha Industrial Internet of Things - Machine Vision. *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 191–213. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2689>

