

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Aliman, M. G., & Krisnawati, N. (2019). *The Impact of Innovation and Brand awareness to Increase Customer Loyalty, Case Study: Caturra Espresso in Surabaya*. Swiss German UnIVersity.
- AMIASIH, N. I. K. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Denpasar*. UnIVersitas Mahasaraswati Denpasar.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). *The Influence of Brand image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions for Xiaomi Brand Mobile Phones in Langsa City*. *Unsam Journal of Management and Finance*, 6(1), 660–669.
- Aulia, C., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh *Brand image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Super Geprek. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(09), 139–152.
- Azis, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen *Sim Card* Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampana Kota). *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(1), 71–82. <https://doi.org/10.31970/Trend.V7i1.174>
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201.
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Copley, P. (2014). *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. *Marketing Communications Management*, 1–480.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). *The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry*. In *Acta Commercii* (Vol. 14, Issue 1). <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Farkhan, M. Z., Rahab, R., & Suwandari, L. (2020). Brand Experience towards *Brand Loyalty* with *Brand trust* as Mediation variable. *Sustainable*

*Competitive Advantage (SCA)*, 10(1), 684–693.

Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188.

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. *Jakarta: Penerbit Qiara Media*.

Ghozali, I. (2009). *Applications of Multivariate Analysis using With SPSS Program*. Semarang: Diponegoro University.

Ghozali, I. (2013). *Multivariate Analysis Application Program*. Diponegoro University.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. sl: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro*.

Hendro, H., & Keni, K. (2020). *Ewom* dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: *Brand image* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310.

Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (2001). *The Chain of Effects from Brand trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Kotler, P. dan G. A. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. *Jakarta: PT. Indeks*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

Lembang, R. D., & SUGIONO, S. (2010). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP.

Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.

Nabila, N. (2019). Pengaruh *Brand awareness*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik)*. Eprints. Umg.

*Ac. Id.*

- Nastiti, A. P., & Fahlefi, D. R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Angkasa Cell Di Kota Semarang. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 11(03), 64–77.
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37–53.
- Prakoso, M. B. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Smartphone Iphone*. STIE Perbanas Surabaya.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). *Brand trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24–31.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Ritma, R., & Magdalena, L. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni UnIVersitas Kapuas Sintang*, 20(1).
- Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Savira, A. R. (2022). *The Influence of Brand image, Brand awareness, Brand Experience, and Brand Reputation on Purchase Intention with Customer*

*Trust as a Mediating Variable (Study on Customer Sociolla Online Shopping Site)*. UnIVersitas Jenderal Soedirman.

- Setyaningrum, N. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Body Butter Wardah Di Surabaya. In *Https://Medium.Com/* (pp. 10–38). STIE Perbanas Surabaya. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap *Loyalty* Pada Konsumen Online Shop. *BISECER (Business Economic ...)*, 4(1), 29–37. <http://www.ejournal.undaris.ac.id/index.php/biceser/article/view/220>
- Simamora, B. (2004). Marketing Research. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Bandung: Alfabeta, 28, 1–12.
- Sugiyono, S. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif. *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Surya, A., & Setyaningrum, A. (2009). Analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 13–39.
- Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, A. W. T. F., & Ramlah, R. (2022). The Influence of Brand *Loyalty* and *Brand image* on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70–80.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236–244.
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Vanessa, G. (2007). Customer Relationship Management and Marketing Public Relations. Bandung: Alfabeta.