

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model Of The Relationship Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–144.
- Ali Hasan, 2013, *Marketing dan KasusKasus Pilihan*, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Amilia, S., & Asmara, O.M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1):660-669.
- Andi, & Darmayanti, D. (2016). Pengaruh Market Orientation terhadap Competitive Advantage dengan Integrated Marketing Communication dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Telkomsel di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2)
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arjun, Moris, Chaudhuri dan Holbrook Dalam Kao (2011). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh).
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty.
- Azmy, M. (2020). *Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda BeAt Pada PT. Sinar Rejeki Lembang (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)*
- Brodie, R., Hollebeek, L.D., Juric, B & Ilic, A. (2013). Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*. 105-114.
- Brodie, RJ, Ilic, A, Juric, B & Hollebeek, L 2011, 'Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis', *Journal of Business Research*, vol.66, no.1, pp.105-114.
- Budi, T.P., (2006). *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. (2002). A Dynamic Model of Customer Loyalty. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy*, 28-31 May, Braga

- Danang, Sunyoto. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- Durianto, Darmadi, 2011, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto,Darmadi.2001.Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Efendy, P., & Suryadinata, Y. A. (2013). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D ' Cost. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 3(3), 613–627.
- Erna, Ferrina Dewi. 2008. Merek & Psikologi Konsumen. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Evans, D, McKee, J & Bratton, S 2010, Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement, Wiley Publishing, Canada.
- Fatmala. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(4), 1455– 1466.
- Fatmawati, N., & Evis, S. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor “Honda”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 10(1): 1-20
- Firmansyah, M.A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Gecti, Fatih & Zengin, Hayrettin. 2013. The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. No.2. vol 5. Page 111- 119.
- Gene, R. (2008). Pengaruh trust in brand terhadap brand loyalty pada air minum aqua di Denpasar. Fakultas Ekonomi Udayana. Skripsi.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. Bisnis dan Iptek. 10(2): 81- 94.
- Henry Simamora (2012), Akuntansi Manajemen, Star Gate Publisher,Jakarta
- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. UNEJ E-Proceeding, 122– 132.

- Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler.P., dan Amstrong.G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran.Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14(2): 1-9.
- Ma'ruf, H. (2005 ). Pemasaran ritel. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Morgan, RM & Hunt, SD 1994, 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, vol.58, no.3, pp.20-38.
- Mosavi, SA & Kenarehfar, M 2013', 'The Effect of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Brands', *Journal of Travel Research*, pp.1-15.
- Nisak, D. A. K., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 7(1), 41-48.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust. *Image*, 3(2), 127– 140. <https://doi.org/10.1006/jfca.2000.0910>
- Novianti, R., & Mulyana, M. (2018). Pengaruh Promosi Media Digital dan Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Studi Kasus Pada Teh Botol Sosro. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, October 2014*, 1-9.
- Nugraheni, Catherina Intan. "Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Pada Facebook Sunsilk Indonesia)." *Jakarta. Universitas Indonesia* (2012).
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Patterson P, Yu T, de Ruyter K. (2006). Understanding Customer Engagement in Service : Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC Conference Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, vol.13.
- Rahma Izzati, r. (2019). Pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand trust* produk kosmetik wardah. *Jurnal ilmu manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.32502/jimn.vxix.xxxx>
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.

- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247-1272.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar .2010. Consumers Behavior, Global Edition, Tenth Edition. Pearson
- Sekaran, U. (2006). Research Methods for Business Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N J. (2005). Perilaku konsumen. Jakarta: Prenada Media
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1–15.
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). E-Marketing (6th ed.). New Jearsey: Pearson.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- Sukamdewi, r. A., & Prihatsanti, u. (2017). Hubungan antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada mahasiswi pengguna wardah kosmetik. In *jurnal empati*, oktober (vol. 6, issue 4).
- Sulistiyari, I. N., & YOESTINI, Y. (2012). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Tingkir, Cindy Fransisca. "Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota." *Jurnal manajemen pemasaran* 8.2 (2014): 62-69.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Brand Management & Strategy. Andi, Yogyakarta.

Vivek, SD, Beatty, SE & Morgan, RM 2012, 'Customer Engagement Exploring Customer Relationships Beyond Purchase', *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.22, no.2, pp.127-145.

Vancasavio, Reno, and Farida Indriani. "Analisis Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Trust, Brand Attachment, dan Brand Commitment (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4.2 (2017): 200-210.