

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Rodiques en G. B. Rahanatha, “PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia ABSTRAK Perkembangan globalisasi yang kian menyeluruh diberbagai”, vol 7, no 3, bl 1310–1338, 2018.
- [2] T. C. DAM, “Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention”, *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol 7, no 10, bl 939–947, 2020.
- [3] D. Khairul, “Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE MELALUI BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING”, vol 16, 2021.
- [4] D. Hermawan, J. A. Bisnis, en K. Kunci, “Pentingnya Kepercayaan Digital dalam E-Commerce: Antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan”, *Int. J. Appl. Res. Manag. Econ.*, 2020.
- [5] G. T. Prihatma, M. R. Masitoh, M. S. Dimas, en A. Saputra, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv . Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang”, vol 4, no 1, bl 38–54, 2020.
- [6] A. D. Cahya, F. A. Aqdella, A. Z. Jannah, en H. Setyawati, “MEMANFAATKAN MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19”, 2021.
- [7] I. Ayu, D. Padma, en N. N. Rsirespati, “Akses Terbuka Makalah Penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada E-Commerce Tokopedia Di Bali)”, no 12, 2021.
- [8] J. Juliana en J. Johan, “Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas”, *J. Bus. Bank.*, vol 9, no 2, bl 229, 2020.
- [9] S. A. Wahyono, C. A. Hellyani, en L. G. Sin, “ANALISIS PENGARUH IDENTITAS, CITRA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK”, *J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol 9, no 2, 2021.
- [10] G. Mathew en K. A. Xavier, “Loyalitas Pelanggan di antara pembeli Amazon.in Penulis”, 2021.
- [11] I. Ayu Dyana Padma Arsta en N. Nyoman RsiRespati, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada E-Commerce Tokopedia Di Bali)”, 2021.
- [12] D. Vierdwiyani en A. Syafarudin, “ANALYSIS OF SERVICE QUALITY

- AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISIONS AS INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY E-COMMERCE SHOPEE AT VILLA GALAXY HOUSING RT 002)", vol 1, no 6, 2020.
- [13] O. Sherly, H. Erawati, S. Malangkececwara, J. Terusan, en C. K. Malang, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA BISNIS E-COMMERCE", 2020.
- [14] Umair Abbas Bahauddinzakariya, S. Hussain Bahauddinzakariya, M. Baqir, en N. Muhammad Bahauddinzakariya, "DAMPAK CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS", *J. Int. Inov. Ris. Pemasar.*, vol 5, no 1, bl 2021, 2021.
- [15] H. Faizal en S. Nurjanah, "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara", *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol 4, no 2, bll 307–316, 2019.
- [16] E. Chusniartiningsih en A. L. Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening", *J. Imu Manaj.*, vol 7, no 1, bll 85–95, 2019.
- [17] R. Anggraeni en D. Djuwita, "Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi", *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol 4, no 3, bll 445–455, 2019.
- [18] D. Fatmasari, "DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto) JURUSAN EKONOMI SYARI ' AH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM", bll 1–79, 2018.
- [19] I. B. M. P. B. Yohana F. C. P. Meilani, en R. R. M. Ian N. Suryawan, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty", *J. Manaj.*, vol 24, no 3, bl 412, 2020.
- [20] E. Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", vol 6, no 2, bll 798–807, 2017.
- [21] T. A. Putri, M. Marwan, en R. Rahmidani, "Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang", *J. Ecogen*, vol 1, no 4, bl 734, 2019.
- [22] P. dan G. A. Kotler, *metode penelitian*. semarang, 2021.
- [23] S. A. Hidayah en R. A. E. P. Apriliani, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan)", *J. Econ. Bus. Eng.*, vol 1, no 1, bll 24–31, 2019.
- [24] Z. Nihlah, D. W. Latuihamallo, A. Susanty, en R. Purwaningsih, "Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi", *Semin. Nas. IENACO*, no 2337–4349, bll 462–469, 2018.

- [25] D. Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol 4, no 1, bll 38–51, 2020.
- [26] R. Maulansyah en A. M. Ali Suyanto, “PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI BANDUNG THE INFIUENCE OF SOCIAL MEDIA AS A MEDIA PROMOTION AND BRAND AWARENESS AGAINTS PURCHASING DECISION INDIHOME IN BANDUNG Keywords : Media Social”, *E Proc. Manag.*, vol 6, no 1, bll 401–411, 2019.
- [27] M. Purwita Sari, L. Aulia Rachman, D. Ronaldi, en V. F Sanjaya, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U”, *Entrepreneur Dan Bisnis*, vol 1, no 2, bll 122–129, 2020.
- [28] Hermawan, “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Imah Babaturan Kota bandung”, *J. Chem. Inf. Model.*, vol 53, no 9, bll 1689–1699, 2018.
- [29] D. I. N. R. Cardia, I. W. Santika, en N. N. R. Respati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol 8, no 11, bl 6762, 2019.
- [30] B. Adiwibowo en R. Tresnati, “Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pelanggan Pada Belwish Coffee Shop Bandung)”, bll 480–484.
- [31] E. Japariato, F. Febriana Koharyanto, en P. Korespondensi, “Analisa Pengaruh Perceived Quality Dalam Pembentukan Repurchase Intention Melalui Brand Trust Pada Aplikasi Shopee”, *J. Strateg. Pemasar.*, 2020.
- [32] G. B. Ilyas, S. Rahmi, H. Tamsah, A. R. Munir, en A. H. P. K. Putra, “Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction”, *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol 7, no 9, bll 427–438, 2020.
- [33] B. Widjajanta, A. Rahayu, en A. Salsabila, “Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee”, *J. Pendidik. Manaj. Bisnis*, vol 20, no 1, bll 48–59, 2020.
- [34] D. Khairul en S. Bisnis, “Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN E- COMMERCE MELALUI BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1”, vol 16, bll 125–140, 2020.
- [35] D. Hermawan, “Pentingnya Kepercayaan Digital dalam E-Commerce : Antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan”, no 1, 2019.
- [36] K. Pembelian en P. E. Shopee, “PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP”, bll 193–196, 2018.
- [37] R. Lestari, “Pengaruh Promotion , Perceived Value , E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention Dan E-Loyalti Konsumen E-

- Commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh”, vol 4, no September, bll 205–214, 2021.
- [38] U. Abbas en D. A. Bisnis, “Dampak citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan peran mediasi kepuasan pelanggan dan kesadaran merek”, vol 5, no 1, 2021.
- [39] A. Basit, A. Lum, W. Yee, S. Sethumadhavan, en I. D. Rajamanoharan, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Citra Merek pada Merek Pakaian Fashion”, vol 8, no 2, 2021.
- [40] R. B. Kim, “generasi milenial Tiongkok Pengaruh pengalaman merek , citra merek , dan kepercayaan merek pada proses pembangunan merek : Kasus konsumen”, no September, 2019.
- [41] J. Juliana en J. Johan, “memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening”, vol 9, no 2, bll 229–246, 2020.
- [42] R. Anggraeni *et al.*, “CUSTOMER LOYALTY YANG MENGGUNAKAN BRAND TRUST”, vol 4, no 3, bll 445–455, 2019.
- [43] C. Chandra en K. Keni, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision”, *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol 3, no 1, bl 176, 2019.
- [44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [45] S. E. Zaluchu, “Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama”, *Evang. J. Teol. Injili dan Pemb. Warga Jemaat*, vol 4, no 1, bl 28, 2020.
- [46] G. B. Saputro en H. Siagian, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office PT. Marifood”, *Agora*, vol 5, no 3, bll 1–8, 2017.