



DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Rinaldi dan Suryono Budi Santoso. 2018,'Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang)', Diponegoro *Journal of Management*, Vol .7 No 2, diakses 14 April 2022,
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Andy Novrianto, Tjahjono Djatmiko,'Citra Merek dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus PT. Indosat)'.
<https://docplayer.info/32676519-Citra-merek-dan-kepercayaan-merek-serta-pengaruhnya-terhadap-loyalitas-merek-studi-kasus-pt-indosat.html>
- Christopher Edbert Ang, Keni,'Prediksi *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty: Brand Trust* Sebagian Variabel Mediasi, Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No, 1/2021 Hal:42-51, diakses 1 Juni 2022,
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/viewFile/11286/7040>
- Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra. 2018,'*Brand experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty* Pengguna *Apple Iphone* Di Surabaya', Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.12, No. 2, Oktober 2018,69-76, diakses 14 April 2022,
http://repository.petra.ac.id/18202/1/Publikasi1_94033_4505.pdf
- I Made Dwi Bhisma Bhayu Putra, I Gede Putu Kawiana, dan I Wayan Suartina.2021,'Pengaruh *Marketing Mix dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dupa', Jurnal Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol.1 No. 3: Hal 820 – 833, diakses 1 Juni 2022,
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1340>



I Made Arya Dharmayana, Gede Bayu Rahanatha. 2017, 'Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali', E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 6 No. 4, diakses 1 Juni 2022

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/28856/18230>

Ketut Joni Santika, Kastawan Mandala. 2019, 'Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang', E-Jurnal Manajemen, Vol 8. No. 10, 2019 : 6139-6158, diakses 1 Juni 2022,

<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p14>

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2018, *Principles of Marketing*, Edisi: 17e, United States Of America: Pearson Education

Muhammad Anang Firmansyah. 2019, Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategi*), CV Penerbit Qiara Media

Rezana Agustya dan Muhammad Baehaqi. 2020, 'Analisis Pengaruh *Online Consumer Review*, *Warranty Product* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen', diakses 14 April 2022,

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>

Wibisono Soedionon, Klemens Wedanaji Prasastyo, Maria Adeline. 2020, 'Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image-Congruence*, *Brand Affect* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Fashion BerryBenka Secara Online Di Jakarta', Media Bisnis Vol. 12 No. 1, diakses 1 Juni 2022,

<http://jurnaltsm.id/index.php/MB>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.