



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology & Marketing*, 9(3), 237–253.  
<https://doi.org/10.1002/mar.4220090306>
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36. <https://doi.org/10.2307/3150054>
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti & Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.
- Fadillah, A., & Tifani, N. (2018) Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna Iphone di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 009-016.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, T. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Cengage Learning.
- Indriyani, N. A., Savitri, C., & ... (2022). The Effect Of Brand Image And Brand Trust On The Purchase Decision Of Coffee Of Promise Of Souls On Management Student Of UBP Karawang. *Jurnal Ekonomi*, 11(1). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, Edisi 15*. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Edisi 15)*. Pearson Education.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 019-034
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638–643.
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16.  
<https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1586>
- Sannie, I. N. (2021). *Allianz Nilai Kesadaran Masyarakat Soal Asuransi Masih Rendah*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210113135752-78-593137/allianz-nilai->

kesadaran-masyarakat-soal-asuransi-masih-rendah

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. Pearson Education Limited.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. In *Long Range Planning* (Vol. 26, Issue 2). John Wiley & Sons. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)

Tiptono, F. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi.

Tiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.

Wijaya, V. T., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.241>

1. Perang meyeutk seagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
d. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.