



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Cooper, D., & Schindler, P. (2017). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equal Modeling Metode Alternatif dengan Patrial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Juliandi. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing-Pearson* (19th ed.). Pearson.
- Prior, D. D. (2023). What Is Customer Engagement? In *B2B Customer Engagement Strategy* (pp. 1–24). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-23409-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-23409-5_1)
- Schiffman, Leon G, & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). pearson.

### Sumber Jurnal

- Afifah, Chan, & Nirmalasari. (2020). *Pengaruh customer engagement media sosial terhadap brand loyalty Indosat Ooredoo*.
- Aurellia, A. (2022). *Persaingan Bisnis: Manfaat, Bentuk, dan Cara Menghadapinya*. Detik Finance.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4).
- Dihni. (2022, March 15). *10 Merek Mode Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaraanya?* Databoks.
- Dublin. (2023, April 18). *Increasing use of the Internet and Smartphones Drives Growth*.
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap brand loyalty pengguna smartphone merek Samsung (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(10).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran dan produk (Planning & strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Global Customer Engagement. *Journal of International Marketing*, 26(1), 4–29. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0091>



- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh brand image dan brand trust Terhadap brand loyalty TELKOMSEL. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923–937.
- Indri, F. (2018). *Peran Emosi Positif dan Keterlibatan Konsumen terhadap Repatronage Intentions yang dimediasi oleh Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer pada Farmers Market Mall Kelapa Gading*.
- Islam, F. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Jayanti, A. (2012). *Pengaruh promosi penjualan pada perpindahan merek di Yogyakarta*.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). Pearson.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Prabowo, A. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty pada Air Meneral Aqua*.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Anteseden dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9–22.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Risanto, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan GoFood pada Masa Pandemi COVID-19 di Jakarta*.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Setyawan, & Anyan. (2022). *Evaluasi Keberhasilan Learning Management System (LMS) STKIP Persada Khatulistiwa Menggunakan Model Delone Dan Mclean*.
- Soebiantoro, U., Aminah, S., & YA, E. E. (2022). The Effect of Brand Image and Price Perception on Asus Laptop Purchase Decision. *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges*, 1(1), 279–284.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Suliyanto. (2018). *metode penelitian bisnis* (aditya cristian, Ed.). andi.

Utami, R. T., Ermanuri, E., & A, S. R. (2022). Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions in Using Online Travel Ticket Accommodation Provider Applications. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management*, 2(2), 474–480. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i2.71>

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>

Hak Cipta Diturunkan dan Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.