

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i1.3690>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Apriliani, R., & Hanifa, F. H. (2020). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Expert Course Bandung Tahun 2020). *Eproceedings Of Applied Science*, 6(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (No Title).
- Asnani, O. S., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(2).
- Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood Di Kota Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 778–792.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/Jmkg.73.3.52>
- Chanaya, N., & Sahetapy, L. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Agora-Online Graduate Humanities Journal*, 8(1).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Darayani, A., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 1–6.
- 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).

- Fauzia, S. A. P., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023a). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Di Kota Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Fauzia, S. A. P., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023b). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Di Kota Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Multivariate Analysis: Concepts, Techniques, And Applications Using Ibm Spss Statistics*. Universitas Diponegoro.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (Fss) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432.
- Handayani, Sb. (2013). Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran (Sb. Handayani, Se Mm) Abstrak. *Dharma Ekonomi*, April(37), 1–13.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 7(1), 138–156.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.
- Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024a). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Masman: Master Manajemen*, 2(1), 165–183.
- Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024b). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Masman: Master Manajemen*, 2(1), 165–183.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, And Managing Brand Equity*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip–Prinsip Pemasaran (12th)(The Principle Of Marketing). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing, 16/E*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management 14/E*. Pearson.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Lingga, G. S., Fadhilahi, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dari Apple Di Kota Madya Yogyakarta. *Transformasi Manageria: Journal Of Islamic Education Management*, 3(1), 120–131. <https://doi.org/10.47467/Manageria.V3i1.2335>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Ng, C., & Saputra, S. (2022). Analisis Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Behavior Pada Konsumen E-Commerce. *Yume: Journal Of Management*, 5(2), 147–154.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.V11i1.61833>
- Prameswari, R. H., Susena, K. C., & Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.V10i2.2059>
- Puspita, A. A. M. E. D., Trarintya, M. A. P., & Gede, I. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar. *Widyamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1152–1167.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour 8 Th Ed*. Ny: Prentice-Hall Inc.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers*. John Wiley & Sons.

- Setianingsih, Wahyu Eko & Nursaidah. (2023). *How Does Hotel Service Innovation Affect Experiential Value And Consumer Decisions To Stay In Hotels?*. Jurnal Manajemen Bisnis. Hal 62-178.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841–850.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Edisi Pertama). Deepublish.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research And Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra*.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, 780.
- Susanti, Novita D. Sari, Maheni Ika. Rusdiyanto. 2022. Pengaruh Motivasi Kerja, *Employee Engagement*, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt. Barokah Sholawat Inonesia Cabang Jember. *National Multidisciplinary Sciences*. Vol. 1 No 3 : 424-438.
- Swastha Basu, I., & Se, M. B. A. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: Liberty*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 207–216.