

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (2016). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker J. L. (2018) *Manajemen ekuitas merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Adhari, Iendy Zelviean. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- Ahmad Darwisy, R. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, and Brand Association on Repurchasing Decisions of Pupuk Phonska Plus (Study on UD Surya Tani Madiun consumers). *Doctoral dissertation*, University of Muhammadiyah Ponorogo. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1821>
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus: (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413. Retrieved from <https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210>
- Andre, Inderwan R. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Jambi. *Science of Management and Students Research Journal*, 3(3), September 2021, 121 -127
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Ariadi, dkk. (2019). “Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kualitas Persepsi, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin).” *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7 (3): 252–68. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i3.58>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Malang*: UIN-MALIKI PRESS

- Bungin, Burhan. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Positioning Merek: Strategy, Implementation and practice (7th ed)*. Pearson.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Copley, Paul. (2014). *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres1 National University or Ireland
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Delgado, et al. (2013). Development and Validation of a Brand Trus Scale, International, *Journal of Market Research*, vol 45, No1, PP 35-34.
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. (2021) “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie).” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1: 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Donni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Farhan Azmi, C. K. (2020). Pengaruh Efficiency, Privacy, Reliability, Emotional Benefit, dan Customer Service terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Kereta Api Indonesia (KAI) Acces. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Volume: 14 Nomor: 1, 69-92. <https://doi.org/10.33558/optimal.v14i1.2011>
- Ferrinadewi, E., & Rukismono, M. (2018). Faktor yang Dipertimbangkan Buyer dalam Keputusan Pembelian Hasil Laut Olahan Produksi Indonesia. *Business and Finance Journal*, 3(2), 77–84. <https://doi.org/10.33086/bfj.v3i2.632>
- Firda Ramadayanti, (2019) Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Jsmb Vol. 6 (2) 2019 Hlm. 78-83I*. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gumelar, dkk. (2023). The Effect Of Brand Trust, Brand Awareness, And Brand Positioning On The Purchase Decision Of Honda Brand Motorcycle In Students Of Muhammadiyah Ponorogo University. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*. 4(1): 1-9. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1821>
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hermawan, Kartajaya dan Iwan Setiawan. (2014). *Wow Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Husnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Indayani, L. & Julianto (2022). Pengaruh Reference Group Dan Brand Awareness Terhadap Buying Interest Smartphone Pada Galery Erafone (Giant Suncity Sidoarjo). *Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Call For Papers*, 2528-3812
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- KhoirudinI., & GiyartiningrumE. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1-9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM.
- Khuong, M. N., & Yen, V. H. (2016). Investigate the Effects of Job Stress on Employee Job Performance — A Case Study at Dong Xuyen Industrial Zone, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 31–37. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.495>

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Edisi 13)*. Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lauran. (2021, September 24). Brand Positioning: Strategi Marketing terbaik untuk Branding. Retrieved from Brand Positioning: Strategi Marketing terbaik untuk Branding: <https://www.kreditpintar.com/education/brand-positioning>
- Lukiaya dan Anjani. (2022). The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service Quality. *BIRCI-Journal* Volume 5, No 2. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5125>
- M, Indumathi, and Dr. CH Bala Nageshwara Rao. (2018). The Determinants of Consumer Purchase Decision: Brand Image? Brand Awareness?. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development(IJTSRD)* Vol. 2; Issue 6. ISSN No.: 2456-6470.
- Malhotra, N.K., 2019, *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation (7th ed.)*. Chennai: Pearson India Education Services. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd18383>
- Mandey, Silvia L (2019), "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal: Vol 6(1) 2019: 92-100*. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p139-147>
- Margono, (2014), *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta.
- Mujiaty, dkk. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Positioning Terhadap Pembelian Produk Chokolatos PT. Garudafood Jakarta. *DIMENSI*. Volume 11 Nomor 2 : 338-345. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.3976>

- Nadila, Gracia. (2020). *Kisah sukses Xi Bo Ba yang penuh harapan*. Website. <https://www.posbunda.com/kuliner/kisah-sukses-xiboba-yang-penuh-harapan/>
- Nawawi Hadari. (2015). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta:Gajah Mada University Press.
- Novanda, W.A., dan Widodo, A. (2022). Pengaruh brand positioning terhadap purchasing decision dengan variable intervening product quality (studi pada produk es krim Campina di kota Bandar Lampung). *e-Proceeding of Management*, 9(3), 1523-1536.
- Pratama, Alvin. (2023). *Xi Bo Ba meluncurkan Xi Bo Bikes dan Varian Menu Baru*. Website. <https://infobrand.id/xi-bo-ba-luncurkan-xi-bo-bikes-dan-varian-menu-baru.phtml>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi. Jurnal:* 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Ramadani dan Rahmawati. The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP*. Vol. 8. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i1.1610>
- Ramayanti, F., (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), pp.111-116.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement di Instagram Story pada Kalangan Selebgram. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316-329. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/8207>
- Raut, U. R., Pawar, P. A., Brito, P. Q., & Sisodia, G. S. (2019). Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 23(2):295–318. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2019-0021>
- Sakurat, J., Ria Safitri, U., & Boyolali, U. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berbasis Android) Tahun 2019 (Studi Kasus Pada Dosen Dan Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung Di Universitas Boyolali). *Journal*. 8(1). <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.245>

- Sania Risca. (2021). Pengaruh Brand Positioning, Brand Equity dan Product Quality Perception terhadap keputusan pembelian produk elektronik lemari es sharp pada masyarakat kelurahan delima kecamatan tampan kota pekanbaru. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Schlegelmilch, B. B. ., Bohlen, G. M. ., & Diamantopoulos, A. (2013). *The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness*. *Eur. J. Mark*, 30, 35–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090569610118740>
- Sudarso, A. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di CV. Panda Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Surya, Alfian. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Journal*. Vol.3.No.1.2018. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/12917>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/1726>
- Sutiyono, R., & Brata., H. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945–967. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to The Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 6. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>

- Thuy, N. V. (2022). Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asia Research*, Vol.9, No.2. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i2.762>
- Tjiptono Fandy & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Singgih (2015). *Menguasai Statistik Multivariat Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. 2015. Jakarta: PT Elex Media Komputinda.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*: Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono Fandy & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Top Brand, “Top Brand Index” Top Brand, (2023). https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_index=TopBrand&tbi_year=2023 (accessed Des. 22, 2023).
- Veronica, M., & Ilmi, I. (2020). Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok Dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development*, 2(2), 83-91. <https://doi.org/10.52021/ijhd.v2i2.48>
- Wicaksono, Ahmad Prayogi, N. R., & Abs, M. K. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *Jurnal*. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4635>.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Promosi dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>