

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, A. N. (2022). Pengaruh Program Csr, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Aqua. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & ...*, 01(02), 261–275. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24058%0Ahttps://journal.uui.ac.id/selma/article/download/24058/13917>
- Amalia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Lovable Hijab Jepara dalam Perspektif Ekonomi Islam. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 1, 1–17.
- Ariffin, M.-. (2023). Strategy in increasing Consumer Loyalty. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 11–17. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2718>
- Auliya, H. N., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Medote Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *Jemba*, 1(4), 503–516. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/2605>
- Fahmi, I. (2015). *Etika Bisnis*. Alfabeta.
- Faqihudin, A., Asnawi, M., & Pangayow, B. J. . (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr), Corporate Image, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(1), 67–76. <https://doi.org/10.52062/jakd.v15i1.1466>
- Gunelius. (2019). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Hamim Sultoni, M. (2021). *Corporate Social Responsibility*. Duta Media.
- Hikam, A., Arifin, R., & ABS Khoirul, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang. *Riset Manajemen*.

http://www.academia.edu/download/38127186/Review_Jurnal_Impact_of_CRM_Factors_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty.docx

- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Indriantoro, Nur, & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Edisi 1). BPFE.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, P. L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, P. S. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty : The Mediating Role of Corporate Reputation , Customer Satisfaction , and Trust. In *Sustainable Production and Consumption* (Issue November). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kapitan, N. L., Kurniawati, M., Dhae, Y. K. I. D. ., & Fanggidae, R. P. . (2023). *The Effect Of Social Media Marketing And Consumer Trust On Buying Interest (Studies on KHAIA Health & Beauty Care Products member on Facebook Social Media)*. 625–636.
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Luh, N., & Merta, K. (2013). *Keuangan Dengan Kepemilikan Asing Sebagai*. 2, 248–257.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Consumer ' s Purchase Intentions : The Mediating role of Customer Trust*. 2, 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). *PRAKTIK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI INDONESIA*. 2, 61–66.
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>

- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 520. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7946>
- Prashella, D. A., Trisakti, U., & Diandra, P. K. (2021). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC SERVICE QUALITY , TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA Bank sebagai badan usaha yang bertugas mengumpulkan , mendistribusikan dana hidup . 10(2), 191–211.*
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Rai, A. K., & Srivasta, M. (2015). *Customer Loyalty: Concept, Context and Character*. McGraw-Hill Education (India) Private Limited.
- Sarmawa, I. W. G., Martini, I. A. O., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Template of Jurnal Economia. *Jurnal Economia*, 17(2), 249–266.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sembiring, E. R. (2005). *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial : Study empiris pada perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta*. Simposium Nasional Akuntansi VIII.
- Setiantono, E., Merawati, E. E., & ... (2020). ... Social Responsibility Terhadap Trust Masyarakat, Dan Komitmen Perusahaan Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan (Study *Jurnal Ilmiah ...*, 3, 1–16. <https://www.jurnal.akptahuna.ac.id/index.php/ekbank/article/view/34%0Ahttps://www.jurnal.akptahuna.ac.id/index.php/ekbank/article/download/34/28>
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN MINAT BELI. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 03, 1.
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting

Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>

Sri Ardani, N. K., & Mahyuni, L. P. (2020). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 12. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2339>

Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

Supriyatno, A. (2016). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen*, 1–26.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*.

Tuten. (2008). *Advertising 2.0: Sosial Media Marketing in a Web 2.0 World*. Publishing Group.