

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand, (Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, 2009) h.71
- Ajeng Geinah Hasian, Charisma Ayu Pramuditha. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). Jurusan Manajemen Universitas Multi Data Palembang. 3(2). <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Angelina, M. E. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976-3985.
- Annur, Cindy Mutia. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. databoks.katadata.co.id.
- Aulinda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Willingness to Pay a Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3 (2), hal. 71-79.
- Astuti, N. P. A. A., Suartina, I. W., & VenaSwara, N. N. A. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(2), 373–385.
- Bushara (2023) Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *15*(6), 5331

- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fratama, D., & Pratisti, C. (2022). Loyalitas Merek Melalui Pengalaman Merek Dan Nilai Pelanggan Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 165–173. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.492>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Babin, B. J., & Anderson, J. E. 2006. *Multivariate Data Analysis* Pearson International Edition Edition 6. New Jersey
- HOS, B., DEVECI, F. G., & ERCIS, A. (2020). Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: the Mediator Role of E-Brand Love and Branding Co-Creation. *Journal of Global Strategic Management*, 14(1), 69–84.
- Hsu, M.H. And Chin, C.M. 2002. Predicting Electronic Service Continuance with a DeCOMPOSED Theory of Planned Behavior. *Behavior & Information Technology*
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697.
- Indriani, L., & Harahap, K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 51–60. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v3i1.762>
- Labibah, I. F., & Sonja, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Brand

Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific (Studi Pada Followers Tiktok @skintific_id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86–94.

Lumba, Maria Gracella. (2024). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora* 7(1): 287271.

Maftukhah, M., & Wahyuning, D. R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari Brand Unilever di Indonesia). *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 67–79.

Mulyati, Y., Alfian, A., Idwar, I., & Putra, Y. B. (2024). A Study on Customer Engagement of Kopi Kenangan: Reviewed from a Social Media Marketing Perspective, Brand Image and Brand Love. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(06), 3188–3202.

Nadya Rahma Agustiani, & Viola De Yusa. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 01–18.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.58>

Oktavia, F., Ariza, M., & Yusendra, E. (2023). The Effect of Digital Content Marketing and Customer Experience on Brand Loyalty of Nuju Coffee in Bandar Lampung. *9th Proceeding International Conference on Information Technology and Business (P-ICITB)*.

Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373–

384. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>

Putri Herny Chahyani, dan Marheni Eka Saputri. (2024). Analisis Pengaruh Brand Community dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Rubi Community Avoskin di Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(2), 347-357

Rachman Haryadi, A., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8–17.

Riyasa, Ida Ayu Putri Widiasuari, Nyoman Indah Kusuma Dewi, dan Ni Putu Maha Lina, (2023). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Umkm Kuliner di Denpasar. *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 15-25

Sales, M., & Mulyati, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Kenangan Di Kota Padang. *Januari*, 03(1), 18–29.

Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., & Putri, S. E. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding.

Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image

Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54–66. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4738>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistianti, M., Riorini, S. V., Amanda, S., & Alamsyah, J. (2024). *Dampak Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dengan Moderat Self – Esteem Pada Merek Besar Di Indonesia*. 4, 9185–9199.

Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>

Tsaqifah, Z., & Rahmawati, L. (2023). The Influence of Social Media Marketing Electronic Word of Mouth, and Brand Image through Social Media TikTok on Purchase Intention of Lafiye Hijab Products. *Proceeding International Conference on Information Technology and Business*, 71–75.

Vutri, A. Z. F., Komariah, K., & Z, F. M. (2023). Analysis of Social Media Marketing Followers Instagram Kawaidollshop. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 934–946.

Wibasuri, A., & Tantri Tamara (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 68–78.

Windiari, I., & Djumarno, D. (2021). the Effect of Service Quality, Customer Relationship Marketing, and Brand Image on Customer Loyalty and Customer Satisfaction As an Intervening Variable. *Dinasti International*

Journal of Economics, Finance & Accounting, 1(6), 1048–1059.

Wulandari Fara Aulia, dan Andarini Sonja. (2024). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Esqa di Kota Surabaya). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 8061-8071

Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>