

DAFTAR PUSTAKA

- Tong, T. K. P. B. (2020). ANALISA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INSTAGRAM ADIDAS INDONESIA DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Anggraeni, M., Farida, N., & Sari, L. (2015). Pengaruh perceived dan brand image terhadap repurchase intention melalui word of mouth sebagai variabel intervening smartphone samsung galaxy series. *Dipenogoro Jurnal of Social Political Science*, 4(4), 1-9.\
- Pham, Q., T., Tran, X., P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value and repurchase intention in online shopping in Vietnam, *Sustainability*, 10, 156-169.
- Suryana, P., & Dasuki, E., S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2): 190–200.
- Chandra, K. (2020). ANALISA PENGARUH STORE ENVIRONMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA RESTORAN GOGOGI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Mahardhika N. (2016) Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise (Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 Di Yogyakarta)
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added Vol. 8, No. 2, Maret 2012-Agustus 2012*.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan KasusKasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta. Eva, N. (2019).

- Pengaruh Country Of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Bell Ulang Smartphone Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung (Survey Pada Konsumen Megacell Padjajaran Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Putri, R. N., Septi, K. P., & SE, M. (2018). MEDIASI BRAND LOYALTY, PADA BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND CHOICE INTENTION HANDPHONE MEREK ADVAN (Studi Pada Pelajar SMA/SMK Di Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali) (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Erida, Suswita R., dan Shinta. (2015) PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG BERBASIS ANDROID (The influence of Brand on Customer Loyalty of Smartphone Samsung Andorid Basis) Vol. 1 No.1 Juli, 2015
- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 628-637.
- Tandon, M., Malhan, S., & Pachpore, P. 2017. Significance of Fuel Efficiency in the Factors Affecting Brand Loyalty in Automobile Industry. *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences* , 94-104. Thomas
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8 (1), 13-18.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Hagerstown, WA: Pearson.
- Salegna, G. (2018). Classification model and e-loyalty implications for online services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(1), 72-83.
- Claranita, L. (2020). ANALISA PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MADAME CHANG SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Saputri, D. F. (2016). Dampak Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang: Efek Mediasi Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia. Bandung
- RAMADANI, N. L., & Ika, Y. M. (2019). PERAN MEDIASI BRAND LOYALTY DAN BRAND AWARENESS PADA PENGARUH SOCIAL MESSAGES TERHADAP PURCHASE INTENTION (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). Do Firms Still Need To Be Social ? Firm Generated Content In Social Media. *Information Technology and People*, ITP-03-2018-0134.
- Saputri, D. F. (2016). Dampak Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang: Efek Mediasi Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Mentari, A. (2014) „Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Hand And Body Lotion Citra (Studi Kasus Pengunjung Carrefour Di Palembang Square)“, *jurnal ekonomia*, Vol.4 No.2, pp. 1– 19.

- Nugroho, A., & Burhani, I. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PRIVATE LABEL STUDI KASUS: PRIVATE LABEL CARREFOUR.
- Girard, Tulay., Trapp, Paul., Pinar, Musa., Gulsoy, Tanses., & Boyt, Thomas.E. (2016). "ConsumerBased Brand Equity of Private Label Brand: Measuring and Examining Determinants." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 39–56.
- Satrio, A., & Adiarsi, G. R. (2019). PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI LAPTOP PADA MAHASISWA TANGERANG. *Communication*, 10(1), 99-115.
- Aaker, D. A. 2017. *Manajemen Ekuitas Brand*. Jakarta: Mitra Utama.
- Suraputra, I. M. W., & Suardana, I. B. R. (2019). Persepsi Kualitas Sebagai Mediator Antara Merek, Desain, Harga dan Niat Beli Sepeda Motor. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 138-152.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14 (2): 143-165.
- Sartono, G., Susanti, R., & Lamidi, L. (2019). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, INOVASI, KELOMPOK REFERENSI, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SEPAK BOLA MEREK NIKE. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 18(3).
- Najib, Muhammad Alfiyan, Harry Soesanto dan I Made Sukresna. 2016. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 15 No 1, hal 62-73.
- Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED QUALITY DAN PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada pengguna Oli Castrol di Bengkel

- Castrol Active Sawojajar Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(12).
- Rahmawansyah, I. M. (2018). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo Yang Dimediasi Oleh Variabel Perceived Quality (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Listiana, Erna. 2015. Country of Origin Image and It's Impact on Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 10.
- Heriyanto, E., & Susanto, E. H. (2020). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Perceived Risk dan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 29-34.
- Chen, Han S., Tsai, Bi K., and Hsieh, Chi M. (2017). Determinants of Consumers Purchasing Intentions for Hydrogen Electric Motorcycle. *MDPI*, 9, 1-12.
- Koharyanto, F. F. (2020). ANALISA PENGARUH PERCEIVED QUALITY DALAM PEMBENTUKAN REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 7.
- Eftekhari, M., Shaabani, M., & Lotfizadeh, F. (2015). The Effect of perceived quality, perceived cost and repurchase intention in the insurance industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(3), 9–18.
- Putriansari, F. P. (2019). Pengaruh persepsi kualitas, sikap merek, dan preferensi merek terhadap niat pembelian pada minuman susu frisian flag di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 8(2), 177-194.
- DARA, K. (2020). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA SUMBAWA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA).

- Satrio, A., & Adiarsi, G. R. (2019). PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI LAPTOP PADA MAHASISWA TANGERANG. *Communication*, 10(1), 99-115.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Ferdinands, L. C. (2019). Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3).
- Hastuti, F. M. (2018). PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN WARDAH.
- Manullang, I. M. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 69-90.
- Setiawati, E., & Syahputra, R. (2016). PENGARUH PREFERENSI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CV BASIMBAH TANI-LABUHANBATU. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 3(2), 20-27.
- Prabowo, W. A. (2018). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI HOTEL BINTANG TIGA DI JAWA TIMUR. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.
- Putri, D. A., & Hatane Samuel, S. E. (2016). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Victoria's Secret Surabaya.