

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1992), *Management Des Markenwerts*. Frankfurt/Main: Campus-Verlag.
- Aaker, D. (2008), *Strategic Market Management*. Pennsylvania State University. Isbn: 0470056231, 9780470056233. 322 Hal.
- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (Pls)* (1st Ed.) Andi.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Afiah, R. S. N., Eldine, A., & Sume, S. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 374. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3890>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fadhilurrahman, M. R., & Sumaryo. (2022). Pengaruh Elektronik Wrd Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 122–131.
- Fadilah, A. (2024). *Pengaruh E-Wom , Trust , Value Co-Creation , dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*. 3(2).
- Herman, Y. Y., Budiarmo, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). Online Service Convenience Terhadap Online Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Grabfood Generasi Z) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 519–530.
- Indallah, M. A., Anggraini, R., & Putri, K. Y. S. (2021). Media Sosial Instagram @Grabid Berpengaruh Terhadap Brand Equity Dan Brand Loyalty Grab. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(3), 332. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i3.17105>
- Jl, A., Utara, L., Kulon, K., Bae, K., Kudus, K., Mar, J., Juni, A., & Des, O. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing , Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Trust Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Gojek Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Intern*. 3(3).
- Karela, E., Dan, P., Dharmayanti, D., & Si, M. (n.d.). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Dan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Semen Gresik Di Surabaya*. <Http://Www.Kemenperin.Go.Id/>

- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>
- Maharijaya Purnama, K., & Samuel, H. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Terhadap Consumer Based Brand Equity Dan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express*. www.liputan6.com
- Mahendratama, B., & Murwanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Surakarta). *Jurnal Manajemen*, 14(1), 211. <https://doi.org/10.30738/jm.v14i1.4167>
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Nabila Zahrah, F., & Tjahjono Djatmiko, D. (n.d.). *The Effect Of Product Quality, Service Quality, And Price Towards Customer Satisfaction In Increasing Customer Loyalty Of Indihome In Bandung*.
- Permata Sari, N., & Budiatmo, A. (n.d.). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang)*.
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan LAZADA Di Wilayah Bandung Timur). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 18(1), 508–514. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.236>
- Rahmawati, A. Y. (2023). *Analisis Pengaruh E-Service Quality, Trust dan E-WOM Terhadap Customer Loyalty Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Pengguna Tokopedia)*.
- Rasyd, M. R. A., Febriyani, D., & Ashari, T. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Communication Terhadap Brand Equity Gojek. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1266–1272.
- Setiawan, L. D. (2022). *Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Customer Loyalty Jaminan Sosial Ketenagakerjaan*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38538%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38538/19911082.pdf?sequence=1>
- Setiawan, T. (2020). Kajian Penerapan Customer Based Brand Equity Strategy Dan Integrated Marketing Communication Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 11, Issue 2).
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>

- Suciarso A., S., Widyanto, M., & Untari, R. (2019). Pengaruh Customer Based Brand Equity(CBBE) Merek Snack terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar Di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jemap*, 1(2), 205. <https://doi.org/10.24167/jemap.v1i2.1752>
- Syahriwar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Theodoridis, T., & Kraemer, J. (n.d.). *No Title*.
- Winaryo, E. (2023). *Model Penguatan Brand Loyalty Melalui Brand Awareness, Perceived Value Dan Brand Image*. [http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/31130%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/31130/1/Magister Manajemen_20401900012_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/31130%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/31130/1/Magister_Manajemen_20401900012_fullpdf.pdf)
- Zufaldi, M. et al. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 2019. <http://103.216.87.80/students/index.php/mnj/article/view/5531>