

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E--Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516.
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 88–98.
- Al Firdaus, M. Y., & Rachmawati, I. (2024). The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Livin'by Mandiri Users. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 142–150.
- Alkhalwaldeh, A., & Eneizan, B. (2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8, 326–339.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i1/3811>
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4).
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60.
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Moonzaya Depok. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 426–437.
- Arslan, I. K. (2020). THE IMPORTANCE OF CREATING CUSTOMER LOYALTY IN ACHIEVING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *PERFORMA*, 8(1), 93–101.

- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4).
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Riau University*.
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Twelve). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M. B. (2019). *Supply Chain Logistics Management (IRWIN OPERATIONS/DEC SCIENCES)* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Briefer. (2024, May 15). *Studi kasus rebranding Exsport. Briefer Stories*.
- Bullmore, J. (1984). The Brand and Its Image Revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235–238.
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73–86.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89.
- Cuong, D. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12, 3151–3159.
- Damanik, M. A. (2024). Pengaruh Brand Reputation Terhadap Brand Trust, Yang di Moderasi Oleh Sosial Media (Studi Kasus Pada Pengguna Skintific di Malang). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(8), 41–50.
- Danindro, M. R., Pamela, A. W., & Aulia, R. (2023). Strategi Perancangan Promosi Brand Tas Perempuan Exsport di Kota Jakarta. *EProceedings of Art & Design*, 10(6).
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 55–66.
- Dwi Rahmawati, E. (2023). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2023.
- Efendi, M., Richowanto, M., Lestari, D., & Farida, S. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22, 207. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i3.490>
- Fauziah, Jihan, Safri, & Indra. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pembelian Tas Di Elizabeth Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 2(2), 36–47.
- Febrian, M. F. (2021). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai Variabel

- Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang. *Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343.
- Ferreira, P., FARIA, S., & GABRIEL, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, 17(1).
- Firdausy, K. I., & Carunia Mulya. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Sicepat Di Jabodetabek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(4), 1076–1086.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 3/E. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Goodstats. (2023). *Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.
- Hahm, J., & Yamashita, R. (2024). Japanese National Basketball Association Fans and Social Media Acceptance: Exploring the Role of Brand Respect. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/21674795241251753>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Harikusuma, G. D., Harikusuma, G. D., & Septiani, E. (2022). Pengaruh hedonic dan utilitarian motive terhadap brand trust McDonald's melalui brand satisfaction. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 10(2), 187–200.
- Hasnani, S., Titing, A. S., & Hendrik. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 59–64.
- Hayuni, H. Z., & Sharif, O. O. (2023). The effects of brand image, brand satisfaction, and brand trust on loyalty formation: The moderation role of brand love and brand respect of Mixue Ice Cream & Tea. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 642–658.

- Hutabarat, M. L. P., & Pakpahan, R. (2023). Peranan Brand Image, Brand Trust, Satisfaction, Brand Love, Brand Respect dalam Meningkatkan Brand Loyalty Mcdonald's Indonesia. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 6, 60–72.
- Ichwan, M. M. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Jahanvi, J., & Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 132, 115–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.016>
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., Hou, F., & Liutiantian. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.008>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15.ed). Pearson Education.
- Kencana, D. D. A. K. (2019). Perancangan Tas Backpack Untuk Kebutuhan Pengguna Sepeda Bike To Work. *EProceedings of Art \& Design*, 6(1).
- Keni, K., & Japiana, M. (2022). Factor Influencing Brand Loyalty In The Indonesian Food And Beverage Sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277–295.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 394–411.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16e ed.). Pearson.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10, 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Legoux, R., Lussier, B., Colbert, F., Laporte, S., Taboubi, S., & Johanne. (2018). *Marketing management* (2nd edition). Les Editions de la Cheneliere, Incorporated.
- Lestari, F., Susanto, Moh. R., Susanto, D., Sugiyamin, S., & Barriah, I. Q. (2022). Aplikasi Teknik Ecoprint Pada Media Kulit Dalam Pembuatan Tas Fashion Wanita Dalam Konteks Liminalitas. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10(1), 102–113.
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel

- Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3587–3599.
- Mahardika, P., & Warmika, I. (2021). The Role of brand love in mediating the effect of brand satisfaction and brand trust on brand loyalty (study on local fashion brand “HANAKA” in Denpasar, Bali, Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 260–265.
- Mirosa, L. A., & Fajarwati, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Lovemarks dalam Pembentukan Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Nusantara Hasana Journal*, 2(8), 212–222.
- Müller, G. N. T. T., & Nagle, T. T. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed). Routledge, Taylor & Francis.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono, C. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 11–17.
- Nastiti, W. A. R., Wibowo, J., & Suhandiah, S. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Produksi Tas Backpack: Studi Tentang Potensi Pasar Berdasarkan 6 Aspek Kelayakan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 253–268.
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122–135.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Nugraha, M. S., Indrawati, & Sugiat, M. A. (2023). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty with Brand Awareness, Brand Personality, Customer Satisfaction as Intervening Variables in Oronamin C Brand. *Res Militaris*, 13(2), 2810-2823.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 240–252.
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 16–26.
- Park, H., & Park, S. (2019). The Effect of Emotional Image on Customer Attitude. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6, 259–268. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259>
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 238–248.

- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Prasetyo, B. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Tokopedia Pada Karyawan PT. Pendopo Kawatama Sinergi. *JURNAL BISNIS Dan TEKNOLOGI*, 13(2), 56–69.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purnomo, A., & Oktaria, E. H. (2018). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung. *Sosialita: Jurnal Ilmu Administrasi*, 11(1).
- Putra, I. H., Abdillah, J., Hamidah, H., & Muhtarudin, M. (2024). Pelatihan Pencatatan Akuntansi Penjualan Melalui Aplikasi Point Of Sales (POS) Pada Umkm Industri Fesyen Di Kota Bandung. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 56–51.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113.
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts \& Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878.
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
- Reza, C. F., Udayana, I. B. N., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Satisfaction dan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Smartphone Merek Xiaomi di Yogyakarta). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 503–511.
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future beyond Brands*. Powerhouse Books.

- Rosdiana, A. (2021). Pengaruh Identifikasi Konsumen-Merek, Citra Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Beberapa Merek Kosmetik Lokal Di Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*.
- Saputra, L., & Heriputranto, L. A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Konsumen Honda Beat Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *EQUILIBRIUM-Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(2), 176–185.
- Satornsantikul, A., & Nuangjamnong, C. (2022). The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A case study of Luxury Brand in Thailand. *The Journal of Social Sciences Studies and Research*, 2(4), 133–135.
- Satria, M. I. Al, & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggots. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, \& Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). Wiley & Sons.
- Seminari, N., Rahyuda, I., Sukaatmadja, I., & Sukawati, T. (2023). The role of self-brand connection to mediate the effect of customer satisfaction on repurchase intention in moderation of lovemark. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1295–1302.
- Sitaniapessy, A., Aunalal, Z. I., & Sitaniapessy, H. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 305–306.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Song, H., & Wang, J. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Statista. (2024). *Purchase criteria for apparel among consumers in Indonesia in 2023*. <https://www.statista.com/forecasts/1477984/indonesia-apparel-buying-criteria>
- Stefanie, D., Susianti, H. W., & Widana, I. B. G. A. (2024). Pengaruh Lovemarks dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Wisatawan Domestik yang Mengunjungi Destinasi Wisata Super Prioritas Danau Toba. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 2(1), 29–38.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 1237–1255.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed).
- 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).
- Top Brand Index. (2024). *Komparasi Brand Index* .
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi penelitian* (Giovanni, Ed.). Andi.
- Wahyuni, G. R. M., Aripahara, G., & Aulia, R. (2022). Perancangan Strategi Promosi UMKM Tas Labuse. *EProceedings of Art \& Design*, 9(5).
- Wardhana, A. (2020). Pengaruh Brand Respect Terhadap Lovemark Pada Produk Smartphone Asal China. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 43–53.
- Widayati, C., Widjaja, P. H., & Arifin, A. Z. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Service Quality Inflight Catering on Saudi Consumer Satisfaction Arabian Airlines. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21, 1–11.
- Widyaratna, L., & Astutik, M. W. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust In Brand terhadap Customer Retention pada Konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 69–82.
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 569–579.
- Zhar, D. A. (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai Variabel Moderasi Studi pada Sari Roti di Kebumen*.