

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Dyah, Afsyah, A., Suryono, D., & Santosa, B. (2022). Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ernawan, Z. A. W. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Pengetahuan Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–14.
- Fazrin, A., & Rizy Safira, M. (2022). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 98–111. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.637>
- Gabrielle Margaret Lay, A., & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Ismagilova, E. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer Briefs in Business.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>

- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Keller, P. K. and K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prectice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Erlangga.
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Professional*. PT.LKiS Pelangi Aksara.
- Nafisa, Ji., & Sukresna, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–27.
- Oktaviani Satriyanti, E. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(2), 171. <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>
- Parasuraman. (2014). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. Prantice Hall.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1674–1700.
- Putri, I. K., Srijani, N., Wirawan, Y. R., Studi, P., & Ekonomi, P. (2023). *Tersedia Online : <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/gulawentah> Pengaruh brand image dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan pada*

- penggunaan aplikasi TikTok Shop mahasiswa Pendahuluan Perubahan meningkat di era digital saat ini semakin melonjak terus* . 8(1), 110–117.  
<https://doi.org/10.25273/gulawentah.v8i1.17376>
- Rafii', M., & Fadhlurrahman. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimedi-Asi Oleh Brand Image Dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 122–131.  
<http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, A. (2017). *dasar-dasar manajemen*. Intelegensia Media.
- Romadhona, N., Muhandi, M., & Kesumah, N. (2019). Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit. *Jurnal Integrasi Kesehatan & Sains*, 1(2), 114–120.  
<https://doi.org/10.29313/jiks.v1i2.4621>
- Ruliana, P. (2017). *Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi Terhadap Peningkatan Ekuitas Merek the Effect of Sticom Promotional Strategy Interest in the Improvement of Brand Equity*. 146–159. <https://bisfren.com/jurusan-ilmu->
- Saputri, R. D., Suzana, A. J., Rokhayati, I., & ... (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto. *Call for Paper and National Conference 2022*, 1, 891–905.  
<http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view/3097%0Ahttp://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/viewFile/3097/2073>
- Saputri, Y., Adnan, M. F., & Alhadi, Z. (2019). Manajemen Pengelolaan Sampah oleh Dinas Lingkungan Hidup. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 3(2), 213.  
<https://doi.org/10.24036/jess/vol3-iss2/75>

- Schiffman. (2011). *Persepsi Kualitas, Konsumen Behavior*. New Jersey : Pearson Prectice Hall.
- Siyoto, & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). *Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen*. 8(2), 244–259.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Supranto. (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi*. Simbiosia Rekatama Media.
- Yunita, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, VIII, 24–32. [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/strategi komunikasi pemasaran rev 3.pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/strategi_komunikasi_pemasaran_rev_3.pdf)