

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Baskoro. (2021). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)*. Universitas Medan Area: Medan
- Cahyani, K.I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281-288.
- Chen, C. F dan Y. Y. Chang, 2008, *Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions The Moderating Effects of Switching Costs*, Journal of Air Transport Management, No.14: 40-42.
- Fongana, Andreas. (2009). *Pengaruh Brand Preference Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya*. Universitas Petra : Surabaya.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). United States of America: Pearson Education Limited.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis. *Pt Inkubator Penulis Indonesia*.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis Sem (Structural Equation Modelling) Dengan Smartpls (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi UnWalisongo Semarang*, 1, 1.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32-40.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(I), hal. 64-75.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Vol. 2.
- Saharani, A., & Indayani, L. (2023). *The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Purchase Decisions Of Cosmetic Products In Sidoarjo*. *Indonesian Journal Of Innovation Studies*, 21.
<https://doi.org/10.21070/Ijins.V2li.778>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6721-6740.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surokim, Yuliana Rakhmawati, Catur Suratnoaji, Muhtar Wahyudi, Tatag Handaka, Bani Eka Dartiningsih, Dinara Maya Julijanti, Farida Nurul Rachmawati, Netty Diah Kurniasari, Dessy Trisilowaty, Nikmah Suryandari, H. Achmad Cholil, Dewi Quraisyin, Bambang Moertijoso, Teguh HidayatulRachmad, Samsul Arifin, Fakhur Rozi, & Allyvia Camelia. (2016). *Buku Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*. 130-130. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/Buku-Riset-Komunikasi-Jadi.pdf>
- Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Vionalita, G. (2020). *Kerangka Konsep Dan Definisi Operasional*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.

Widana, I. W., & Darma, G. S. (2018). *Branding Denpasar Smart City Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15 (1): 176-199.

Yulia, N. L., & Lilik, I. (2023). *Peran Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Brand Preference Terhadap Peningkatan Repurchase Intention Pada Produk Fast Food*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo: Indonesia.

