

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T., Mulyono, L. E. H., & Rinuastuti, B. H. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow. *Unram Management Review*, 2(2), 4–5.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Audia, N. T., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pada UMKM Kerupuk Rajungan. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8228–8242.
- BTPN Mitra Bisnis. (2022). *Pengembangan Diri Bisnis Kedai Kopi Lokal (Bagian I)*. Daya.
- Calvin L. Wangarry, A. T., & M.Karuntu, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Guntarayana, I. (2022). Analisa Strategi Bisnis Pemasaran Coffee Shop (Studi Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Jalan Dr. Wahidin 05 Kota Blitar). *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media Page*, 11(1), 70–81., 11(1), 70–81.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi. In D. A. Putri (Ed.), *Pascal Books*. Pascal Books.
- Harahap, E. F. (2018). Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal of Knowledge Management*, 12(01), 12–20. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/613%0Ahttps://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/massaro/article/view/644>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas

- Konsumen Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(2), 453–464. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.658>
- Limous, C., & Sutrisno, N. (2021). Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan E-Commerce Melalui Customer Loyalty. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 1(3), 99–112. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJM TSM>
- Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Muchlisin Riadi. (2021). *Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator)*. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2022). Determinan Loyalitas Pelanggan Shopee Segar dalam Persaingan Bisnis Digital. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 33–44. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.435>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Priyanka, M. A., & Sulistyawati, L. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Ms Glow (Study On Upn “Veteran” East Java Fisip Students) Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn “Veteran” Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2083–2090. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 10–17.
- Riadi, M. (2020). *Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi Dan Faktor Yang Mempengaruhi)*. [www.kajianpustaka.com](http://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html). <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html>
- Rifqi Arya Sandhi. Nora Andira Brabo. (2023). Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab. *Jurnal Rimba*, 1(3), 131–142.
- Ryana, R. M., & Haryanto, H. (2023). The Nfluence Of Brand Dentity, Brand Mage, Product Quality, Service Quality On Ntention To Buy Products At Coffee Shop Batam With Consumer Trust As Mediation. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3629–3641.

- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sutrisna, T., Susilawati, W., & Avrianto, A. (2019). Analisis Ekuitas Merek pada Coffee Shop Kopilogi. *Knowledge Management*, 13(1), 049–060.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yudistira, A. R. (2021). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “ Sehari Sekopi ” Sidoarjo Dalam Menarik Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya email: anisyaract@gmail.com Rumusan Masalah Tujuan Penelitian me. *Komunikasi Pemasaran*.