

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianata, A., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh product quality terhadap *Brand Loyalty* melalui brand image dan brand trust sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(2), 439-447. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i2.10992>
- Al Farisi, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). Peran umkm (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53429/jdes.v9i1.307>
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., & Agusfianto, N. P. (2022). *Manajemen pemasaran (kajian pengantar di era bisnis modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). Pengaruh social media marketing activities dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*: peran brand trust sebagai variabel mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). *Brand Experience* untuk memprediksi brand attitude pada konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93–110. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 94-102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *SALIMIYA*, 1(2), 2721–7078. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk dan merek*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi
- firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Gulo, P. D., & Kusmayadi, A. (2025). Pengaruh brand engagement terhadap *Brand Loyalty* dimediasi oleh brand trust dan *Brand Experience*.

- EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), 297–315.
<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5286>
- Hasan, S., Suhud, A., & Aryadi. (2024). Pelatihan Brand Engagement Media Sosial untuk Rumbio Jaya Steel di Desa Teratak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia*, 2(2), 131–139.
<https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mkc>
- Huda, M., & Azar, Moh. A. S. (2021). Pengaruh lingkungan kerja, stres kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan pt. forisa nusapersada lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 13(2).
<https://doi.org/10.52166/humanis.v13i2.2480>
- Hutajulu, M., Salqaura, S. A., & Marbun, P. (2024). Pengaruh *Brand Loyalty*, brand trust dan word of mouth terhadap keputusan pembelian roti ganda (studi kasus pada roti ganda di kota pematangsiantar). *Management, and Business Journal*, 01(02), 142–152.
- Irawati, C. (2021). Pengaruh *Brand Experience* dan brand image terhadap brand loyalty pada pelanggan boncabe di jakarta: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 16-21.
- Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi metode regresi linear berganda untuk mengatasi pelanggaran asumsi klasik. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 3(2), 83–94.
<https://doi.org/10.35912/sakman.v3i2.2743>
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Junaidi, M. (2024, November 4). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat. *Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI*.
- Lahmuddin, Nasution, A. P., & Siregar, N. A. (2023). Business Paradigm through *Brand Experience* as A Business Concept (Case Study on J.CO Suzuya Mall Rantauprapat). *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 494–504. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1664>
- Listiana, H., & Anam, K. (2025). Strategi penyusunan kerangka berpikir: meningkatkan kualitas penelitian. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan, dan Teknologi*, 24 (1).
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan *Brand Loyalty* Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai

- Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, B. R. (2021). *Metode penelitian kuantitatif buku ajar perkuliahan metodologi penelitian bagi mahasiswa akuntansi & manajemen*. Lumajang: Widya Gama Press
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Tondok, S. B., Hardiyani, T., Saloom, G., Amruddin, Nugrohowardhani, R. L. K. R., Fadlilah, M., Sayekti, S. P., Priskusanti, R. D., & Rasinus. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Rahim, R., Sa'odah, Tiring, S. S. N. D., Asman, Fitriyah, L. A., Dewi, M. S., Hendrika, R., Mutia, F., Pamungkas, M. D., Sutrisno, E., Wulandari, H., Trimurtini, & Wicaksono, A. B. (2021). *Metodologi penelitian (teori dan praktik)*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
- Ranti, G., & Arslan, R. (2024). Pengaruh brand trust, *Brand Experience*, dan brand awareness terhadap *Brand Loyalty* pada aplikasi pesan instan line melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna line generasi z). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6).
- Risal, M., Ramadhani, M., Arianto, D., Dewa, B. F., Yusuf, A. R., & Harahap, B. (2024). Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Yamaha Nmax melalui Brand Trust dan Brand Satisfaction. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(1), 181–192. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3465>
- Saajidah, Aanisah, Herdilawati, Wan Laura, Bakaruddin. (2024). Analisis pengaruh brand credibility, brand engagement dan social media marketing terhadap brand loyalty di viera oleh-oleh pekanbaru. *JIBMA: Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akutansi*, 2(1), 43-57.
- Sartika, I., Debataraja, N. N., & Imro'ah, N. (2020). Analisis regresi dengan metode least absolute shrinkage and selection operator (lasso) dalam mengatasi multikolinearitas. *Buletin Ilmiah Math. Stat. dan Terapannya (Bimaster)*, 09(1), 31–38.
- Sherly, Riesso, A. S., Hendrayani, E., & Febrianty. (2022). *Manajemen Merek*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: ALFABETA.

- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh *Brand Experience* dan Brand Engagement terhadap *Brand Loyalty* dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 554–558. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.567>
- Surya, E. D. (2021). *Manajemen merek membangun & mengembangkan merek*. Medan: CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). Analisis pengaruh brand engagement dan brand love terhadap brand equity dan purchase intention handphone merek samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(12), 2691–2698. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.416>
- Valensia, A., & Candy. (2022). Pengaruh dari Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Awareness Terhadap Customer Satisfaction dan *Brand Loyalty* Starbucks. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 14(2), 191–214. <https://doi.org/10.24905/permana.v14i2.234>
- Wulandari, N. A., Saidani, B., & Rivai P, A. K. (2022). Pengaruh Gamification dalam Membentuk *Brand Loyalty* melalui Brand Engagement. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1).
- Zainurossalamia ZA, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.