

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Muslih, B., Zulistiani, & Sardanto, R. (2022). Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positoning* pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Manajemen Terapan*, 7(3), 67–78.
- Asmarasari, D. T., Muftian, R. D., Diyanto, T., & Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 13–32.
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(4), 997–1007.
- Christian, M., & Indriyarti, E. R. (2023). Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan pada TikTok. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 7(1), 169–186. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1176>
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). Program Loyalitas Pelanggan. Sleman. R. P. Setyanto (Ed.), *deepublish*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Dewi, S. N. (2018). Manajemen Pemasaran: Kekuatan Preferensi Pengalaman sebagai Solusi Peningkatan Niat Melanjutkan Pembelian Produk. Sleman, *deepublish*.
- Edward, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh *Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Milo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 10.
- Eko. (2024). Indosat Catat Pelanggan di Jatim Capai 15,1 Juta hingga September 2024. *Suryakabar.Com*. <https://suryakabar.com/2024/10/31/indosat-catat-pelanggan-di-jatim-capai-151-juta-hingga-september-2024/>
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Scientific e-Journal*, 1(2), 23–34.
- Gunawan, N., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(3), 733–743.
- Hendriyani, G. D. A. (2024). Siaran Pers : FEKDI x KKI 2024 Jadi Momentum Perkuat Ekosistem Ekonomi Digital di Indonesia. *Kemenparekraf.Go.Id*.

<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-fekdi-x-kki-2024-jadi-momentum-perkuat-ekosistem-ekonomi-digital-di-indonesia>

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024a). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS. Purbalingga. M. Pradana (Ed.). *Eureka Media Aksara*.
- Lestari, R. P., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. *Simposium Manajemen Dan B*, 2(2), 935–945.
- Munuera, J. L., & Delgado, E. (2005). *Does brand trust matter to brand equity?* *Journal of Product & Brand Management*, 3, 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Muslih, B., Meilina, R., & Sardanto, R. (2019). *City Image* Kota Kediri setelah Adanya Brand "Harmoni Kediri the Service City". *Jurnal Penelitian Terapan*, 4(1), 24–40.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020a). Signifikansi Harga, Fasilitas dan Layanan Pada Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel di Diagram Scatter. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 293–299.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020b). Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. Nganjuk. *Adjie Media Nusantara*.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(3), 17.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. *Alfabeta*.
- Veronica, C. M., Subagyo, & Purnomo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 3(3), 919–927.
- Wardhana, A. (2024a). *Branding Brand Management: in the digital era*. Purbalingga. M. Pradana (Ed.). *Eureka Media Aksara*. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Wijaya, Bambang Sukma. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. *European Journal of*

*Business and Management*, 5(1), 55–65.  
<https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). *Effects of Loyalty on Value Perception and Brand Loyalty*. *Journal Academy of Marketing Science*, 31(3), 13.  
<https://doi.org/10.1177/0092070303253082>