

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Annas, B. Q. (2013, Maret 2). *Mengenal Sejarah Waralaba di Indonesia*. Retrieved from Neraca.co.id: www.neraca.co.id/article/25599/mengenal-sejarah-waralaba-di-indonesia
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan Vol 2. No 2*.
- Burman, F. A., & Iqbal, M. A. (2019). The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com). *European Journal of Business and Management Vol.11, No.28, 76-82*.
- Cha, S.-S., & Seo, B.-K. (2019). The Effect of Brand Trust of Home Meal Replacement on Repurchasing in Online Shopping. *Journal of Business, Economics and Environmental Studies* , 21-26.
- Dairina, V. L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, Volume VII No. I*, 118-134.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya Volume 12 Nomor 1*, 65-71.
- Fahira, L., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Cold'n Brew. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. 5, 3, 2387-2397.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku konsumen: teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fanni Agmeka, R. N. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce. *Procedia Computer Science 161*, 851–858.
- Fauzi, F. D. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @Yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *JURNAL INOVASI Vol 14 No 1*, 32-41.
- Galih, E. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 62 No. 2*, 50-62.

- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3*, 2-5.
- Hidayati, L. N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya*, 77-84.
- Holtzhausen D, Z. A. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Ikokoh, M. O.-A. (2020). Sociological Perspective to Nigerian Education System in Post-Covid-19 Pandemic Era. *RUJMASS, VI(1)*, Retrieved, 171-178.
- Imantoro, F., & Suharyono. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 180-187.
- Krista, S. A. (2022). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada konsumen Es Teh Indonesia). *Jurnal USD*, 2575-2582.
- Muhajirin, & Panorama, M. (2017). *Pendekatan praktis metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press.
- Nurchayyo, A. R. (2019). *Pengaruh Employer Branding Terhadap Keinginan Untuk Tinggal Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemediasi di PT Purinusa Ekapersada Semarang*. D.I.Y Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rachmawati, D. S. (2019). Factors Influencing Customers Purchase Decision of Residential Property in Selangor Malaysia. *Management Science Letters*, 1341-1348.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions is Moderated by Brand Ambassadors. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 947–957.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sri Wahyuni, A. P. (2021). The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon Vol. 1, No. 1*, 28-38.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syam, A. N., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *e-Proceeding of Management : Vol.9, No.4*, 2124-2134.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., & Siregar, A. P. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6 No. 2*, 5234-5240.
- Wibowo, B. Y. (2021). Analysis of Chatime Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality with Brand Reputation as Intervening Variable. *Admisi dan Bisnis, Volume 22 Nomor 1* , 35-46.