

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review Vol. 2 No. 12* , 861-871.
- Azzahra, P. K., & Astarini, D. (2023). Antecedent and Consequence Brand Trust. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 7 Nomor 1* , 850-858.
- Butarbutar, M., Efendi, & Simatupang, S. (2021). Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi Vol. 04 No. 01* , 40-54.
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The Effect of Social Media Marketing, Perceived Quality on Brand Loyalty, with Brand Trust as Intervening Variables (Study on Tokopedia E-commerce in Yogyakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol 6 Issue 2* , 677-686.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems, Vol. 11, 08-Special Issue* , 1447-1454.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management, 14(3)* , 187-196.
- Erlangga, M. E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepribadian Merek dan Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Malang Strudel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 49 No. 1* , 152-161.
- Faqih, M., & Luhita, T. (2017). The Influence of Online Brand Community, Product Quality, and Price on Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis* , 28-39.
- Futuwwah, A. I., & Mardhiyah, D. (2019). Pengaruh Praktik Social Networking, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Komunitas Merek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol.4, No.3* , 349-364.
- Govers, & Schoormans. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing, 22(4)* , 189-197.

- Hermanto, L. A., & Rodhiah. (2019). Pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No. 4*, 820-829.
- Hidayah, N. L. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen). *Manajemen STIE Putra Bangsa*, 1-10.
- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36, 2015.
- Kurniawan, Y. (2013). Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Komunitas Honda Maestro Di Yogyakarta).
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 9, 1-21.
- Malär, L., Krohmer, H., Nuffenegger, B., & Hoyer, W. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- MT, R. A. (2019). Antecedents and Consequences of Brand Love with Moderation by Nostalgia. *Jurnal Economia*, 15(1), 135-158.
- Mulyadi, H., & Saktiawati, D. (2003). Pengaruh Brand Personality terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunilk. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis Volume 3, Nomor 5*, 20-76.
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal Volume 08, (1)*, 401-411.
- Nisfiah, N., Alvia, N., Agustiar, F. R., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Progress Conference Volume 2*, 342-347.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *IMAGE, Volume III Nomor 2*, 127-140.

- Paska, I. (2015). Anteseden dan Konsekuensi dari Brand Trust pada Pelanggan Pusat Kesehatan Masyarakat di Papanggo II. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 8, No. 1*, 113-128.
- Perindustrian, K. (2019). *Produksi Industri Alas Kaki RI Pijak Posisi 4 Dunia*. Hentefra Kementrian Perindustrian: <https://kemenperin.go.id/artikel/20538/Produksi-Industri-Alas-Kaki-RI-Pijak-Posisi-4-Dunia>
- Prawira, A. D., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 12*, 1305-1324.
- Putra, I. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 7*, 4328-4356.
- Putri, T. K., & Santoso, S. B. (2022). Analisis Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Zalora Indonesia di wilayah Jabodetabek). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Bolume 11 Nomor 3*, 1-13.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2017). Kepercayaan Merek dan Brand Affect sebagai Anteseden dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI, Volume XVIII, No. 1*, 9-22.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management Vol. 21, 7/8*, 664-683.
- Ranadhania, P. P., & Suryadi, N. (2008). Kajian tentang Pengaruh Brand Community Integration pada Loyalitas Merek Anggota Im3 @School Community di SMAN 8 Malang. *Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*, 226-233.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality dan Brand Community terhadap Brand Loyalty. *EKOBIS Vol.19, No.2*, 185-202.
- Rika, O., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek sebagai Pemediasi (Survei pada Konsumen Kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Vol. 13 No. 1*, 52-67.

- Rizky, M. (2020). Pengaruh Brand Community dan Brand Product terhadap Brand Loyalty melalui Kepuasan (Studi Pada Anggota Malang Yaris Community).
- Semadi, I. Y., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of ABC-CASH. *Asian Journal of Management Sciences & Education Vol. 7(3)*, 12-23.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 2*, 69-76.
- Sinulingga, N. B. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Identification, Brand Community, Loyalty dan Word of Mouth Pada Produk Zara. *Jurnal Mantik Penusa, Volume 1, No. 1*, 65-66.
- 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 Vol. 5 No. 2*, 554-558.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suliyanto. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. edited by J. Danandjadja*. Bandung: PT Alfabet.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Syafruddin, M., & Junaid, M. R. (2019). Pengaruh Komunitas Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Komunitas Suzuki Karimun di Makassar). *Bongaya Journal of Research in Management Volume 2 Nomor 2*, 98-107.
- Utari, M. D., & Warmika, I. K. (2015). Komunitas Merek: Antecedents dan Consequences dari Partisipasi Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.17, NO. 1*, 31-42.
- Utari, M. D., Rahyuda, I. K., & Giantari, I. A. (2017). Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Komitmen dan Kepercayaan Merek, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 1*, 67-79.

Yasri, Rahmiati, & Sylvia, D. (2014). Pengaruh Komunitas Merek (Brand Community) dan Personalitas Merek (Brand Personality) terhadap Loyalitas Merek Oriflame di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Volume 3, Nomor 1*, 105-120.

