

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Simon & Schuster. https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxn08C
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Through Perceived Quality and Brand Trust: A Study on Sports Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148.
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 63–74.
- Arici, H. E., Cakmakoglu Arici, N., & Altinay, L. (2023). The use of big data analytics to discover customers' perceptions of and satisfaction with green hotel service quality. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 270–288.
- Awa, A., Judijanto, L., Ohyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Azwar, S. (2014). Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012. *Reliabilitas Dan Validitas Edisi*, 4.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Brandt, D., & Henning, K. (2002). Information and Communication Technologies: Perspectives and their Impact on Society. *AI Soc.*, 16, 210–223. <https://doi.org/10.1007/s001460200018>
- Davis, F. D., & Granić, A. (2024). *The Technology Acceptance Model: 30 Years of TAM*. Springer International Publishing, Imprint: Springer. <https://books.google.co.id/books?id=L2X8EAAAQBAJ>
- Dwiyanto, A. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik: Peduli Inklusif dan Kolaborasi*. UGM press.
- Farida, N. E. A., Fitria, T. D., & Kusumo, S. H. (2024). *Manajemen Merek*. CV Rey Media Grafika.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset komunikasi pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Galib, W. K., Irwan, A. L., Thaha, R., Prawitno, A., & Alfiani, N. (2024). Peran Pemerintah Daerah dalam Penyediaan Air Bersih di Kota Makassar. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(3), 220–227.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Gupta, R., Pal, S. K., & Muttou, S. K. (2020). Data Analytics for Better Branding of E-governance and E-business Systems: Case of “Digital India” Campaign. In *Leveraging digital innovation for governance, public administration, and citizen services: Emerging research and opportunities* (pp. 51–78). IGI Global.

- Hamid, R. S., Setiawan, Z., Simanihuruk, P., Napisah, S., Utami, B., Puspitasari, K. A., Sagala, R., Risdwiyanto, A., Harsoyo, T. D., & Nuvriasari, A. (2023). *Ilmu Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hamid, R. S., Utami, B., Wijayanti, T. C., Herawati, B. C., Permana, D., Siswanto, A., Manaf, P. A., Iswahyudi, M. S., Susiang, M. I. N., & Hidayat, A. C. (2023). *Manajemen Strategis: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen, J. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi: Studi Pengiriman Makanan Secara Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 199–214.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1(1).
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image dari Produk-Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187–203.
- Hildan, O., & Siregar, Z. (2024). Analisis Promosi Berbasis Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Barbershop Mr. Klimiss Kelambir 5. *VALUE*, 5(1), 99–112.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
- Katharina, R. (2021). *Pelayanan Publik & Pemerintahan Digital Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. *Salemba Empat*.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Lestriani, L., Restiawati, D., Sapitri, N. A., Hidayat, M., Napisah, S., LLAH, R. R. A. D., & Maris, S. F. (2024). Implementasi Pengabdian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, dan Digital Marketing: Studi Kasus Produk UMKM Kue Basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(05), 581–594.
- M Allo, Y. R. (2020). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Jasa Perbankan Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Pusat Jakarta Pusat. *Ekonomika Journal*, 4(2), 34–44.
- May, I. P. A., & Fanida, E. H. (2023). Analisis Efektivitas Aplikasi Wargaku Surabaya dalam Menunjang Pelayanan Publik Masyarakat Kota Surabaya. *Publika*, 1553–1568.
- Paradis, I., Syamsudin, U., & Rantau, M. I. (2024). Optimalisasi Pelayanan Air Minum oleh PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 491–528.
- Peraturan Daerah Kabupaten Cilacap Nomor 5 Tahun (2019).
- Putri, S. B., Tamrin, M. H., Wahyuni, S., & Rianto, B. (2022). Agile Governance dalam Pelayanan Publik di Perusahaan Umum Daerah Giri Tirta Kabupaten Gresik. *INTELEKTUAL (E-Journal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi)*, 9(1), 1–9.
- Rahayu, A. Y. S. (2020). *Pelayanan Publik dan E-government: Sebuah Teori dan Konsep*.
- Rizal, S. (2025). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 2(1), 32–45.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.

- Rossiter, J. R. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications Ltd.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald'S di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.
- Sabaruddin, A. (2015). *Manajemen Kolaborasi dalam Pelayanan Publik: Teori, Konsep dan Aplikasi*.
- Sari, D. M. F. P., Putra, K. P. W., Martini, I. A. O., & Suputra, G. A. (2021). Pembelian Kembali di Era New Normal Pelanggan Traveloka di Kota Denpasar: Pengaruh Brand Awareness, Online Consumer Review, dan E-service Quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 41–50.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Social Media Marketing And Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 27–36.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239–249.
- Syurmita, & Fircarina, M. J. (2020). Pengaruh Zakat, Islamic Corporate Social Responsibility dan Penerapan Good Governance Bisnis Syariah terhadap Reputasi dan Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 87–97.
- Tantosworo, S. R., Santoso, I., & Andreani, F. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan di Atlas Sports Club Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 223–236.
- Teiseran, V. M., Gunardi, W. D., & Fushen, F. (2024). Peran Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Pengaruh Citra Merek Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Estetika Beautyxpert. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1422–1436.
- Tjandra, R., Haijanto, N., Nurim, Y., & Wijaya, N. R. (2024). The Determinants of Local Government Information Systems Effectiveness. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(3), 350–363.
- Tsoraya, N. D., Khasanah, I. A., Prasadana, J. P., Perawati, S., Asbari, M., Noivitasari, D., Santoso, G., Radita, F. R., & Asnaini, S. W. (2023). Pengenalan Aplikasi Pelayanan Publik Digital “Tangerang Gemilang.” *Journal of Community Service and Engagement*, 3(1), 40–49.
- Widanti, N. P. T. (2022). Konsep Good Governance dalam Perspektif Pelayanan Publik: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 73–85.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & Smart PLS 3.2.8*. YKPN.
- Yunpeng, S., & Khan, Y. A. (2023). Understanding the effect of online brand experience on customer satisfaction in China: a mediating role of brand familiarity. *Current Psychology*, 42(5), 3888–3903.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.

- Yusuf, A., Winata, F. P., WP, K. A., & Wulansari, A. (2024). Analisis Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Kinerja Perusahaan Ride-Hailing di Indonesia. *Innobiz: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 1–9.
- Zaid, & Anam. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Academia Publication. <https://books.google.co.id/books?id=J9Q-EAAAQBAJ>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091–1106.

