

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.

Alfandy, R., Alfalisyanto, A., Endratno, H., & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Honda Beat di Purwokerto). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1420–1432.

Amelfdi, F. J., & Ardyana, E. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473–483.

Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran citra merek memediasi pengaruh influencer endorsement, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skintific. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 181–190.

Apriany, & Gendalasari. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1).

Author. (2024). Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap/Top Brand Award. Top Brand Award. Terdapat pada: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses tanggal 23 Oktober 2024).

Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162–176.

Erna, F. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: AGF Books.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.

Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK AQUA. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517–527.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effect of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*.

Jati, G. M. A., & Zaerofi, A. (2024). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On The Decision To Purchase HP Laptops In The Jabodetabek Community. *Jurnal Ekonomi*, 13(2).

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Indeks – Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mixue di kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 231–242.

Laela, S. R. S., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dana Pada Generasi Z Di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 235–240.

Lin, N. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention. *Journal of International Management Studies*.

Maulidah, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Merek Samsung (Studi di Kecamatan Buleleng). *Doctoral Dissertation*, Universitas Pendidikan Ganesha.

Muna, N., Wijaya, G. C., & Astuti, P. Y. W. (2022). Parasocial interactions for enhancing purchase decisions: perspectives of service dominant logic theory. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 30–40.

Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Doctoral Dissertation, Universitas Udayana.

Nugroho, S. (2003). Perilaku Konsumen (Cetakan ke-3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nurfadilah, T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek iPhone di Kota Karawang. Doctoral Dissertation, Universitas Pelita Bangsa.

Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 11(1).

Pratama, A., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Kota Pekanbaru. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi, 3, 252–264.

Pratama, K. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 6(10), 41–50.

Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). Jurnal Ekonomi Bisnis, 7.

Rantau, et al. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Surabaya.

Sari, P. T. I., & Prabowo, R. E. (2024). The influence of brand image, brand awareness, and brand trust on Samsung smartphone purchase decisions. Jurnal Ekonomi, 13(1), 1471–1481.

Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi), 13(2), 470–483.

Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Bandung: CV Alfabeta.

Suyanto. (2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.

Viot, C. (2007). Effect of Inner and Social Dimension of Brand Image on Consumer Attitude toward Brand Extension.

Wardhana, A. (2020). Brand Marketing: The Art of Branding. Bandung: Media Sains Indonesia.

Widagda, I. G. N. J. A., Adnyani, I. G. A. D., Rahmayanti, P. L. D., & Septiani, E. (2024). Pengembangan Integrasi TAM Dengan Flow Theory dan Mobile App Design Quality Pada Pengguna E-Commerce di Bali. Distribusi: Journal of Management and Business, 12(1), 55–76.

