

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Bastian, D.A. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), terhadap Loyalitas Merek (*Brand Royalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2. No.1.
- Durianto, dan Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fatimah, S. 2014. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis*.1(2)
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Gecti, F. and Zengin, H. 2013. *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal loyalty and Behavioral Loyalty : A Field Study towards sports shoe Consumers in Turkey*. No.2 Vol.5.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawardane, N.R. 2015. Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*. 3 (2): 100-117
- Habir, H., Zahara, Z., dan Farid, F. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211-218.
- Harpi, F. 2021. Benarkah Susu Bear Brand Bisa Menyembuhkan Virus Covid-19. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/femitaharpi/60f1819615251072a179b3e2/benarkah-susu-bear-brand-bisa-menyembuhkan-virus-covid-19>. Diakses 31 Maret 2022.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*. Media Press. Yogyakarta.
- Hermawan, K., dan Setiawan, I. (2014). *Wow Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- <https://www.nestle.co.id/tentangnestle/tentang> Sumber: Nestle Profile diakses: 29 Maret 2022.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12.
- Kim, J., Han, W.H., Kim, D.T., and Paramita, W. 2013. Is beauty in the eye of the beholder? Gender and beauty in the cosmetics sector A comparative study of Indonesia and Korea. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 31 (2) h: 127-140.
- Kartajaya, H. 1993. *Marketing Plus : Jalur Sukses Untuk Bisnis, Jalur Bisnis Untuk Sukses*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi 12. Indeks Media. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Y. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahra Catering. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Lupioyadi,R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* Edisi 5 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Nofianti, R. 2014. Pengaruh Treat Emotion Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, Indonesia.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24-31.
- Purwanti, P., Sarwani, S., dan Sunarsi, D. (2020). Pengaruh inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Unilever indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31.

- Puteri, C. 2021. Susu Beruang Jadi Rebutan, Nestle Indonesia Optimalkan Produksi. Katadata. <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/60e2cec99259f/susu-beruang-jadi-rebutan>. Diakses 31 Maret 2022
- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Sagala, T. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Lembaga Kursus Bahasa Inggris, Language and Cultural Exchange (LCE) Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Samuel, H. dan Lianto,A.S. 2014. Pengaruh analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya* 8(2).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua puluh. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Syamsudin, M. S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian merchandise di Persebaya Store: studi kasus konsumen di Waru Kab. Sidoarjo. *Skripsi*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- topbrand-award.com. Sumber: Top Brand Award diakses: 29 Maret 2022