

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 (12), hal 2-14. Diperoleh dari <https://anzdoc.com/pengaruh-harga-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusanpembelf83c950e4eb9a9e3cae48904119bd52276948.html>
- Aron, H. H. (2017, 26 Oktober). Banyak toko ritel tutup, persaingan ketat hingga daya beli lesu. *Finance.detik.com*. Diperoleh dari <https://finance.detik.com/beritaekonomi-bisnis/d-3700848/banyak-toko-riteltutup-persaingan-ketat-hinggadaya-beli-lesu>
- Asperen, M., Rooij, P., dan Dijkmans, C. (2017). Engagement-based loyalty: the effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17 (4), hal. 1-17. doi: 10.1080/15256480.2017.1305313.
- Azwar, S. (2000). *Reliabilitas dan validitas*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Balakrishnan, B. K. P. D. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among Generation Y. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 148 (1), hal. 177-185. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.032
- Chang, C. A. dan Kinney, M. K. (2011). The effects of shopping aid usage on consumer purchase decision and decision satisfaction. *Emerald Insight*, 23 (5), hal. 755-772. Diperoleh dari <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13555851111183110>
- Chary, S. R. K. (2014). Social media marketing-the paradigm shift in international marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (9), hal. 11-13. Diperoleh dari <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue9/Version2/B016921113.pdf>
- Chen, Y. S., Chen, T. J., dan Lin, C. C. (2016). The analyses of purchasing decisions and brand loyalty for smartphone consumers. *Scientific Research An Academic Publisher*, 4 (7), hal. 108–116. Diperoleh dari <https://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=69493>

- Demers, J. (2014, 11 Agustus). The top 10 benefits of social media marketing. Forbes.
Diperoleh dari <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top10-benefits-ofsocial-mediemarketing/>
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13 (3), hal. 7388. Diperoleh dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39434>
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. 2004. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Familiar, K. dan Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4 (4), hal. 349-353. Diperoleh dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8888>
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1 (2), hal 52-67. Diperoleh dari <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/view/75>
- Garson, D. (2003). *Path analysis*. Raleigh: Statistical Associates Publishers.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Giri, I. G. W. dan Jatra, I. M. (2014). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (11), hal. 3154-3169. Diperoleh dari <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/9373>
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hannief, S. M. dan Martini, E. (2018). Pengaruh social media marketing instagram terhadap loyalitas merek konsumen Warunk Upnormal. *e-Proceeding of Management*, 5 (1), hal. 377-390. Diperoleh dari http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YjMzsf4RDYQJ:repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/142428/jurnal_eproc/pengaruhsocial-media-marketing-instagram-terhadap-loyalitas-merek-konsumenwarunk-upnormal.pdf+&cd=2&hl=id&ct=clnk&gl=id
- Hartono, A. dan Wahyono. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel

intervening. *Management Analysis Journal*, 4 (2), hal. 153-161. Diperoleh dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/7824/5384>

Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Heitman, M. L., Lehmann, D. R., dan Hermann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44 (4), hal. 234–250. Diperoleh dari <http://php.scripts.psu.edu/users/j/x/jxb14/JMR/JMR2007-2-234.pdf>

Kemp, S. (2017, 13 Juni). India overtakes the USA to become Facebook's #1 country. Contributors. Diperoleh dari <https://thenextweb.com/contributors/2017/07/13/india-overtakes-usabecomefacebookstoptcountry/>

Kim, A. J. dan Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), hal. 1480-1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kountur, R. (2009). *Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis*. Edisi revisi. Jakarta: PPM.

Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8 (1), hal. 13-18. Diperoleh dari <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838>

Levy, M. dan Weitz, B. A. (2001). *Retailing management*. 4th edition. New York: Mc.GrawHill.

Macintosh, G. dan Lockshin L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), hal. 487– 497. Diperoleh dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016781169700030X>

Marconi, J. (1994). *Beyond branding*. Malaysia: S. Abdul Majeed & Co.

Mayfield, A. (2008). *What is social media*. London: iCrossing.

Mongi, L., Mananeke, L., dan Repi, M. A. (2013). Kualitas produk, strategi promosi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (4), hal. 2236-2346. Diperoleh

dari <https://media.neliti.com/media/publications/1988-ID-kualitas-produk-strategipromosi-dan-harga-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembel.pdf>

- Mowen, C. J. dan Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Nawang Sari, S. dan Budiman. (2008). Kepuasan konsumen dan kesetiaan terhadap merek. *Jurnal Psikologi*, 1 (2), hal. 97-103. Diperoleh dari <http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/282>
- Nurcaya, I. Y. dan Wijaya, I. P. S. A. (2017). Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek McDonalds di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (3), hal. 1534-1563. Diperoleh dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/28178>
- Nurgiyantoro, S. (2014). Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing (studi pada konsumen produk garskin merek Sayhello di Kota Yogyakarta). *eprints@uny*, 4 (2), hal. 12-71. Diperoleh dari <http://eprints.uny.ac.id/16797/1/SKRIPSI.pdf>
- Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2009 [Perda No. 02 Tahun 2009]. (2009, 20 Januari). Penataan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern dengan rahmat Tuhan Yang Maha Esa. Diperoleh dari https://www.google.co.id/search?ei=ZVe9W-6fJY7f9QONs7PgBA&q=https%3A%2F%2Fppid.bandung.go.id%2F%3Fmedia_dl%3D17634&oq=https%3A%2F%2Fppid.bandung.go.id%2F%3Fmedia_dl%3D17634&gs_l=psyab.3...13103.20371.0.21136.66.12.0.0.0.211.867.5j2j1.8.0...0...1c.1.64.psyab..65.0.0...0.P2Yh89FvC3w
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 [Perpres No. 112 Tahun 2007]. (2007, 27 Desember). Penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Diperoleh dari www.hukumonline.com
- Pratama, A. (2017, 30 Desember). Toko-toko ritel berguguran sepanjang Tahun 2017. *Tribunnews.com* Diperoleh dari <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/12/30/toko-toko-ritelberguguransepanjang-tahun-2017>.
- Rahman, M. A. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian lewat internet dikalangan mahasiswa. *ASSET Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 6 (1), hal. 103-115. Diperoleh dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/assets/article/view/1604/1556>

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rasyid, F. (2009, 2 Mei). Social media marketing: definisi, konsep, dan aplikasinya. FK Fikri Rasyid. Diperoleh dari <http://fikrirasyid.com/social-mediemarketingdefinisi-konsep-dan-aplikasinya/>
- Riana, G. (2008). Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum Aqua di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13 (2), hal. 184202.
Diperoleh dari <https://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/03/pengaruh-trustin-a-brand.pdf>
- Rumman, A. H. A. dan Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Intergrated Business Economic Research*, 3 (1), hal. 315326.
Diperoleh dari https://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber_k14167_315-326.pdf
- Santoso, A. (2016). Pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekuilibrium*, 11 (1), hal 43-55. Diperoleh dari http://www.academia.edu/25383310/Pengaruh_Kualitas_Produk_Dan_Ekuitas_Merek_Terhadap_Keputusan_Pembelian
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen*. Alih bahasa oleh Drs. Zulkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setyaningsih, D. dan Utaminingsih, A. (2013). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya kepada loyalitas konsumen (studi kasus pada Minimarket Indomaret Tegalsari Semarang). *Jurnal Hasil Riset*, 1 (2), hal. 64-78. Diperoleh dari <https://www.e-jurnal.com/2013/12/pengaruh-lokasi-danharga-terhadap.html>
- Soliha, E. (2008). Analisis industri ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 5 (2), hal. 128-142. Diperoleh dari www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/download/20307/192
- Solis, B. (2010). *Engage: the complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukotjo, H. dan Radix, S. (2010). Analisa marketing Mix-7P (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1 (2), hal. 216-228. Diperoleh dari https://edoc.tips/download/jurnal-marketing-mix-7p-produk-jasapdf_pdf
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemaasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., dan Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART riset*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. H. (2013). The influence of customer purchase decision on customer satisfaction and it's impact to customer loyalty. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (4), hal. 1659-1666. Diperoleh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3345>
- Tjahjaningsih, E., dan Yuliani, M. (2009). Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 6 (2), hal. 104-118. Diperoleh dari <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/download/2074/742>
- Trattner, C. dan Kappe, F. (2013). Social stream marketing on Facebook: a case study. *International Journal of Social and Humanistic*, 2 (2), hal. 86-103. Diperoleh dari <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSHC.2013.053268>
- Wahjuni, A.S. dan Cahyadi, I.G. (2007). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 18 (2), hal. 145 – 156. Diperoleh dari <https://media.neliti.com/media/publications/4074-ID-pengaruh-elemenekuitas-merek-terhadap-rasa-percaya-diri-pelanggan-di-surabaya-a.pdf>
- Wandara, F. B. dan Estri, S. A. (2018). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek (survey pelanggan pada Delima Hijab Bandung). *Prosiding Manajemen*, 4 (1), hal. 465-469. Diperoleh dari <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/10382/pdf>
- Weber, L. (2009). *Marketing to social web: how digital customer communities build your bussines*. Trenton: Willey Inc.
- Webley, P. dan Lea, S. (1997). *Path analysis*. UK: Departement of Psychology.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. California: O' Reilly.

- Wirastomo, A. W. (2012). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor (studi pada pelanggan PT. Yamaha Agung Motor Semarang). *Jurnal Dinamika Manajemen JDM*, 4 (1), hal. 93-102. Diperoleh dari <http://eprints.undip.ac.id/37357/>
- Yeh, C. H., Yi, S. W. dan Kaili, Y. (2016). Predicting smartphone brand loyalty consumer value and consumer brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*. 36 (3), hal. 245-257. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013
- Yudiana, N. H. dan Gunawan, A. (2014). Analisis pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan dampaknya terhadap brand loyalty pada kosmetik Caring Colours Martha Tilaar. *Binus Business*, 7(1), hal. 83-87. Diperoleh dari <http://thesis.binus.ac.id/Doc/RingkasanInd/2014-1-00285MN%20Ringkasan002.pdf>
- Zarella, D. (2011). *The social media marketing book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

