

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Alih bahasa: Aris Ananda, Spektrum mitra utama.
- Aaker, D.A. (2004). *Strategic marketing management*. New York: John Wiley & Sons.
- Amalina, A. (2016). Pengaruh socila media marketing terhadap brand loyalty dengan bran trust sebagai variabel intervening (studi pada follower twitter mizone @mizoneid). *Jurnal ilmu manajemer* 3(4)., Diperoleh dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16923>.
- Anggraeni, R., Layaman & Djuwita, D. (2019). Analisis pemanfaatan *Social media marketing* terhadap customer loyalty yang menggunakan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal riset manajemen dan bisnis (JRMB) fakultas ekonomi UNIAT* 4(3). 445-455., Diperoleh dari <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/304>.
- Arief, G.M. & Mellianyani, H. (2015). Pengaruh *Social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe. *E-proceeding of management*., Diperoleh dari <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1494/1421>.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik edisi revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bank Indonesia. (2019). Daftar bank di Indonesia. Diperoleh dari <https://www.google.co.id/amp/s/www.sahamok.com/daftar-bank/amp/>.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variabel distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and Stastical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/281274059_The_moderator-mediator_variable_distinction_in_social_psychological_research_Conceptual_strategic_and_statistical_considerations.
- BCA. (2007). Teknologi informasi. Analisis dan pengembangan manajemen, Diperoleh dari <https://www.bca.co.id/tentang-bca/old-tata-kelola-perusahaan/~/media/4BCEDF83D23C49FEB93A71B834C27B46.ashx>.
- BCA. (2018). Jaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan inovasi digital. Diperoleh dari <https://www.bca.co.id/tentang-bca/korporasi/berita/2018/06/08/02/41/jaga-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan-dengan-inovasi-digital>.

- BCA. (2019). BCA kembali raih penghargaan Bank terbaik di Indonesia dan Asia. Diperoleh dari <https://www.bca.co.id/tentang-bca/korporasi/siaran-pers/2019/07/01/04/27/bca-kembali-raih-penghargaan-bank-terbaik-di-indonesia-dan-asia>.
- BCA. (2019). Forbes menempatkan Bank BCA di posisi pertama Se-Indonesia. Diperoleh dari <https://www.bca.co.id/tentang-bca/korporasi/berita/2019/04/10/04/59/forbes-menempatkan-bank-bca-di-posisi-pertama-se-indonesia>.
- BCA. (2019). Sosial media BCA. Diperoleh dari <https://www.bca.co.id/tentang-bca/korporasi/social-media-bca>.
- Belaid, S., & Behi, A.T. (2011). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47. Diperoleh dari <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-role-of-attachment-in-building-consumer-brand-relationships-an-xOKD0TqLOe>.
- BFI Finance. (2018). Produk dan layanan Bank BCA. Diperoleh dari <http://www.kodebank.co.id/produk-dan-layanan-bca.html>.
- Campbell, M.C., & Keller, K.L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2): 292-304. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/24099213_Brand_Familiarity_and_Advertising_Repetition_Effects.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing* 65(2). 81-93., Diperoleh dari https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/593/The_Chain_of_Effects.pdf.
- Clayman, M. (2012). *The ABC's of marketing myths*.
- Cross, M. (2013). *Social media security: Leveraging social networking while mitigating risk*.
- Demers, J. (2014). The top 10 benefits of Social media marketing. *Forbes*. Diperoleh dari <http://www.forbes.com/sites/jayasondemers/2014/08/11/the-top10-benefits-ofsocial-mediemarketing/>.
- Durianto, D. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, P.R.A. & Sukaatmadja, I.P.G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-*

- Jurnal manajemen UNUD*, 6(12), 6620-6650. Diperoleh dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/33970>.
- Fadli, & Inneke, Q. (2008). Analisis Pengaruh Faktor-faktor EKuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian di Sumatera. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2). Diperoleh dari <https://ssaengi.wordpress.com/2013/01/14/analisis-pengaruh-faktor-faktor-ekuitas-merek-sepeda-motor-merek-honda-terhadap-keputusan-pembelian/>.
- Fandos, C. & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/240601671_Intrinsic_and_extrinsic_quality_attributes_loyalty_and_buying_intention_An_analysis_for_a_PDO_product/link/562de53e08ae518e34825394/download.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*, 3rd Ed. Dryden Press: Series of marketing.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS edisi ketujuh*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giddens. (2002). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gogoi, B.J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86. Diperoleh dari <http://www.tjprc.org/publishpapers/2-33-1367497537-6.%20STUDY%20OF%20ANTECEDENTS%20-%20full.pdf>.
- Gurnelius, S. (2011). *Thirty-minute social media marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hadi, P. & Sumarto. (2010). Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang Notebook Merek Acer. *Journal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 9-18. Diperoleh dari <https://media.neliti.com/media/publications/29636-ID-pentingnya-brand-loyalty-terhadap-minat-beli-ulang.pdf>.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. Upper Saddle River: Prentice Hall. .
- Halim, W.Z.W. & Hamed, A.B. (2005). Consumer purchase Intention at traditional restaurant and fast food restaurant. *Consumer Behavior*, Diperoleh dari <https://essaylead.com/consumer-purchase-intention-at-traditional-restaurant-and-fast-food-restaurant/>.
- Hannief, S.M. & Martini, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warung Upnormal, 5(1). *e-Proceeding*

- of *Management*, 378. Diperoleh dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/142428/pengaruh-social-media-marketing-instagram-terhadap-loyalitas-merek-konsumen-warunk-upnormal.html>.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (n.d.). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5-6), 342-351. Diperoleh dari <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-impact-of-user-interactions-in-social-media-on-brand-awareness-and-bDE6drdzct>.
- Indonesia, CNN. (2019). Bank BTPN geser dua pemain lawas masuk 10 Bank Besar. *Ekonomi*, Diperoleh dari <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20190201161251-78-365751/bank-btpn-geser-dua-pemain-lawas-masuk-daftar-10-bank-besar>.
- Irti. (2018). Begini, strategi marketing digital Bank BCA. Diperoleh dari <https://infobrand.id/begini-strategi-marketing-digital-bank-bca.phtml>.
- Ismail, M. (2013). *Strategi pemasaran untuk membangun citra dan loyalitas merek*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Limited.
- Kaplan, A.M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Diperoleh dari <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's *Social media marketing* on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/271936159_Impacts_of_Luxury_Fashion_Brand's_Social_Media_Marketing_on_Customer_Relationship_and_Purchase_Intention.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. Diperoleh dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003584>.

- Kinnear, T.C., & Taylor, J.R. (1995). *Riset pemasaran: Pendekatan terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Knox, S. & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128. Diperoleh dari <https://www.scribd.com/document/77909184/Measuring-and-Managing-Brand-Loyalty>.
- Kompas.com. (2019). Era banking 4.0 jadi peluang perbankan lebih berinovasi. Diperoleh dari <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2019/08/18/204131526/era-banking-40-jadi-peluang-perbankan-lebih-berinovasi>.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*, Edisi 12 Jilid 1. New Jersey: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Manajemen pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Manajemen pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, (15th ed). Upper Saddle River, N.J: Pearson Education International.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kountur, R. (2009). *Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis. Edisi revisi*. Jakarta: PPM.
- Kurniasari, M. & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25-31. Diperoleh dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20968>.

- Kurniawan, S.D. (2012). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya. *Journal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 1-5. Diperoleh dari <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/75>.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 2579-3314. Diperoleh dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/viewFile/4301/2617>.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence From Indonesia's Banking Industry. *Journal of Marketing (special issue)*, 8(1), 13-18. Diperoleh dari <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838>.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*, edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Mangkumegara, A.A. (1998). *Perilaku konsumen*. Bandung: PT. Eresco.
- Mangold, W.G. & Faulds. D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. Diperoleh dari <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>.
- Morrison, S. & Crane, G.F. (2007). Building The Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421. Diperoleh dari <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.bm.2550080>.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*, 5th edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2001). *Perilaku konsumen*. Bandung: PT. Penerbit Erlangga.
- Nabila, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 31-38. Diperoleh dari <http://ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/178>.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Diperoleh dari https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf.
- Paningara, G. & Ratnaningtyas, S. (2017). Factor Influence Purchase Intention Towards Hairtylin Industry in Bandung. *Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship*, 2(1), 77-85. Diperoleh dari <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/JIBE/search/titles>.
- Prayogi, E.D. (2015). Pengaruh Citra Merek, Loyalitas Merek, Harga Diskon Terhadap Niat Pembelian PC Tablet Samsung di Surabaya. *Artikel Ilmiah*,

- Diperoleh dari
<http://eprints.perbanas.ac.id/793/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, F. (2009). Social media marketing: Definisi, konsep dan aplikasinya. Diperoleh dari <https://fikirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>.
- Rumman, A.H.A. & 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), 1-13. Diperoleh dari https://www.academia.edu/23669153/The_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Equity_An_Empirical_Study_on_Mobile_Service_Providers_in_Jordan.
- Rundle-Thiele, S. (2001). Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546. Diperoleh dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000006210/full/html>.
- Rust, R.T. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier in. Service quality: New directions in theory and practice. *Sage Publications*, 1-19. Diperoleh dari [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1901562](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1901562).
- Sarjono, H. & Julianita, W. (2013). *SPSS VS LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*, Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Schindler, C. (2011). *Business research methods*. New York: McGraw-Hill.
- Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasi Pengaraian). *Artikel Ilmiah*, Diperoleh dari <http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/650>.
- Setiawati, Mila; M., Aini, Y; & Aida, W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Artikel Ilmiah*, Diperoleh dari <https://media.neliti.com/media/publications/110447-ID-pengaruh-media-sosial-terhadap-minat-bel.pdf>.
- Shah, C. (2012). Determinants of Corporate Cash Holdings: Evidence from Canada. *International Journal of Economics and Finance* , 4(1), 70-79. Diperoleh dari <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijef/article/view/13673>.

- Siswanto. (2013). *Pengantar manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solomon, M.R. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Financial Times/ Prentice Hall.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Model-model pembelajaran inovatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Sunjoyo, S.R., Carolina, V., Magdalena, N., & 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), 1659-1666. Diperoleh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/articel/view/3345>.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wandara, F.B., & Estei, S.A. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek (Survey pada Pelanggan Drlima Hijab Bandung). *Prosiding Manajemen.*, 4(1), 465-469. Diperoleh dari <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/majemen/articel/view/10382/pdf>.
- Webley, P. & Lea, S. (1997). *Path analysis*. UK: Departement of psychology.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. California: O' Reilly.
- Yudiana, N.H. & Gunawan, A. (2014). Analisis pengaruh Social media marketing terhadap engagement dan dampak terhadap brand loyalty pada kosmetik Caring Colours Martha Tilaar. *Binus Business.*, 1-10. Diperoleh dari <https://docplayer.info/56446335-Analisis-pengaruh-social-media-marketing-terhadap-customer-engagement-dan-dampaknya-terhadap-brand-loyalty-pada-kosmetik-caring-colours-martha-tilaar.html>.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. Diperoleh dari <http://blog.mikezhang.com/files/gamereviews.pdf>.