DAFTAR PUSTAKA

Ali Fikri, M. (n.d.). Repurchase Intention: Peran Brand Image, Brand Trust, Perceived. *2024*.

DeVito, J. A. (2018). *Komunikasi Antarmanusia.* Kharisma Publishing Group.

Drs. Syahrul Abidin, M. (2022). *Komunikasi Antar Pribadi.* Literasi Nusantara.

Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ernie Larasari, H. T. (2023). Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust. 5.

Handoko, B. &. (2017). Hubungan antara Komunikasi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran*.

James S. Coleman., I. M. (2021). *Hubungan Kepercayaan: Seri Dasar-dasar Teori Sosial.* Nusamedia.

Kapferer, J.-N. (2017). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (Edisi ke-5, terj. R. D. Mayangsari). Jakarta: Prenadamedia Group.

Komalasari, D. (2022). *Pengaruh Brand Image & Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen pemasaran (Edisi ke-15, Jilid 1, terj. B. Sabran). Jakarta: Erlangga.

Larasari, E. H. (2023). Membangun brand loyalty melalui brand trust. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 25–37.

Lestari, S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Perusahaan.

Miles, M. B. (2014). *Analisis data kualitatif : buku sumber tentang metode-metode baru.* Jakarta: UI-Press.

Moleong, P. D. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nugroho. (2018). Peran Sales Representative dalam Membangun Kepercayaan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*.

Perkasa, M. (2023). Brand Footprint Indonesia 2023. *Laporan Riset Pasar*.

Philip Kotler, K. L. (2019). *Marketing Management.* Erlangga.

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik.*

Rachmawati, S. &. (2019). *Komunikasi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Merek.* Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia.

Rangkuti, F. (2020). Branding & brand equity: Strategi menumbuhkan merek dalam pasar global. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ries, T. E. (2023). *Edelman Trust Barometer*. *Edelman*.

Rokhamah, P. R. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Widina Media Utama.

Soyomukti, N. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*

Susanto, A. B., & Wijanarko, R. (2022). Strategi merek dan inovasi: Kunci sukses membangun diferensiasi produk. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Thio, J. Y. (2021). *Pengaruh Service Encounter Quality, Brand Attitude, Image, Trust Terhadap Customer Loyalty Di Garuda Indonesia.*

Tjahyadi, R. A. (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik.*

Tjiptono, F. (2023). Strategi pemasaran (Edisi revisi). Yogyakarta: Andi.

Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era – Edisi Indonesia* . Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.

Yulianti. (2020). *Brand personality dan dampaknya terhadap brand trust.*

Zulkhairi. (2018). *Metode penelitian kualitatif deskriptif.* Sukabumi: CV Jejak Publisher.