

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. *Yogyakarta: ZAHIR Publishing.*
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus.* Gramedia Pustaka Utama.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya.* Pustaka Abadi.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsum.* Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal :

- ALI, M. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEPATU SECONDHAND PADA AKUN INSTAGRAM@ BADKIDSTORE* (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" JATIM).
- Ananda, L. D. (2018). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14-25.
- Annisa, N. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di "REALInc Store")* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- ARIFIN, N. A., DJAMERENG, A., & MUSI, S. (2020). STRATEGI

KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER PT. TIGA PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN. *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 1(3).

Hasmarani Yunita, S., & Johantan, A. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI

PEMASARAN GREATSTORE DALAM MENGGUNAKAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE.

Lapasiang, D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). PENGARUH

KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG KAROMBASAN MANADO. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).

Ningsih, S. (2020). STRATEGI MEMBANGUN CUSTOMER TRUST PADA

ONLINE SHOP DIKALANGAN MAHASISWA MILENIAL. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 3(1).

Ofosu-Boateng, I., & Agyei, S. D. (2020). EFFECT OF CUSTOMER

SATISFACTION AND MARKETING COMMUNICATION MIX ON CUSTOMERS'LOYALTY IN THE GHANAIAN BANKING INDUSTRY. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(4).

Rahardian, R. (2011). Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Relationship

Quality Studi pada Perusahaan Pasangan Usaha PT. XYZ (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(3).

Rianto, C. R., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust

terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 175-182.

- Rohana, R., Agustini, A., & Ratnamulyani, I. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha. *Jurnal Komunikatio*, 1(2).
- Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh komunikasi electronicword of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada konsumen online shopping zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Timur, P. C. J., Kartika, C., & Rizqiawan, H. MODEL KETERKAITAN BRAND CHARACTERISTIC, COMPANY CHARACTERISTIC, CONSUMER CHARACTERISTIC (TRUST IN BRAND) TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI REINFORCES COMMITMENT.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368-374.
- Wijaya, B. S. (2012). MODEL KOMUNIKASI BERASA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN Studi mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 1(1), 55-74.