

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-muhmin, A. G. (2005). *Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets*. 58, 619–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.004>
- Muzammil A., Yunus M., N. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Fachrul Rizal*, 8(3), 37–51.
- Ardiansyah, R. A. (2019). No Title. *Peran Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Pelanggan Pada Perbankan Online Di Yogyakarta*, 15311349.
- Dewi, D. K. (2020). *Pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek dengan mediasi keterlibatan merek dan kepuasan pelanggan di tokopedia sebagai*.
- Ferdiyanti, wita S. T., & Dyatmika, & S. W. (2019). *Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Niat Beli Surabaya Patata Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Surabaya Patata)*. 1411, 108–118.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M., Gummerus, J., Liljander, V., & Pihlstro, M. (2014). *Customer engagement in a Facebook brand community*. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Huda, N., & Albushairi, S. A. (2013). Peranan Keterlibatan Dalam Memprediksi Perilaku Loyalitas Konsumen Pada Private Store Apparel Brands Di Banjarmasin. *Wawasan Manajemen*, 1(2), 191–214.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai

- Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- Lustyani, R. I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kue Solo Pluffy dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening*.
- Marta, R. E. . A. O. T. (2019). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus pada Bank BRI Unit Belimbing Padang) Regi Erlan Marta . Abror . Okki Trinanda Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang E. *EcoGen*, 2(101), 156–164.
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2018). Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi Tiki di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 412–440.
- Oman, R., & Tanjung, H. (2019). Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 No 4 Tahun 2019. *Analisis Pengaruh Manajemen Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keterikatan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, 21(4), 1–8.
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- Rahmawati, E., & Sanaji, D. (2015). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek*. 246–261.
- Rahmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Sebuah kajian terhadap bisnis makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66–79. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/article/view/6404>

- Rosinta, D. A. & F. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 17(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Saraswulandari, K. I., & Santika, I. W. (n.d.). *Situasional dalam Memoderasi Pengaruh* 1552–1570.
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement , buyer-seller relationships , and social media*. 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>.
- Saparso, (2016). *Antecedent Customer Engagement dan Consequence* (Suatu Kajian Teoritis pada Bisnis Jasa). 11(1), 1-14.
- Mowen, J. C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlanggan.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Hair, Joseph F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach to Structural Equation Modeling? *Long Range Planning*, 45(5-6), 312-319. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. California: Sage.*
- Oliver, R.L. (1999), “*Whence consumer loyalty?*”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4_suppl1, pp. 33-44.
- Pansari, A. and Kumar, V. (2017), “*Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 294-311.
- Palmatier, T.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006), “*Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis*”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp. 136-153.
- Füller, H. (2010), “*Refining virtual co-creation from a consumer perspective*”, *California Management Review*, Vol. 52 No. 2, pp. 98-122.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011), “*Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*”, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 252-271.