

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 212–223. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/download/931/815>
- Aldatya, R. (2021). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada E-Commerce Shopee. Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi 2(2), 1709–1725. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1170>
- Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). *Cosmetic Products (Survey Of Women Using Maybelline Cosmetics at Sukabumi City)* Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1980–1987. <https://eprints.ummi.ac.id/3110/>
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 33–49. <https://intropublica.org/index.php/jadbe/article/download/57/39>
- Bastian, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/140230-ID-analisa-pengaruh-citra-merek-brand-image.pdf>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia Manajemen*, 17(2), 112–126. <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/1259>
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Jasa Umroh di Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, 68–89. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/146>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Cetakan Pe, Vol. 5). CV. Widina Media Utama.

- Dewi, D. K. (2021). Pengaruh *Consumer Trust*, *Brand Image* dan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4143>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). *The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty*. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34. <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>
- Ermawati, A., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Produk UNITED. *Agora*, 6(2).
- Fandiyanto, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi ke-4. CV. Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia. 2016. Pemasaran Efisiensi dan Aplikasi edisi 1, CV. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019a). Pemasaran (Dasar dan Konsep) i. In Q. Media (Ed.), *Pemasaran* (Cet. Ke-1). Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/PEMASARAN-dasar-dan-konsep.pdf
- Firmansyah, A. (2019b). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In Q. Media (Ed.), *Manajemen Pemasaran*. Qiara Media.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Live Streaming Marketing* Shopee Live. (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Social Research*, 1(8), 500–506.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). *The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra*. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). *The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-*

Commerce. Journal of Business and Entrepreneurship, 7(1), 40–50.

Ida Bagus. (2022). *Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables*. *Ilmu Manajemen Profitability*, 6(2), 201–214.

Intention, R., Kosmetik, P., & Di, H. (2022). Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di *E-Commerce*. *Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.

Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh *Product Quality, Attitude Of Customers* dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* Pada UMKM Produk Kue. *Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351.

Juanim. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Trikonomika*, 14(1), 66. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v14i1.593>

Kivetz, S. (2002). *Perilaku Konsumen* (A. Robby (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

Kotler dan Gary Armstrong (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1,E). Jakarta Erlangga.

Kotler,P dan K.L.L (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 J). Jakarta :PT Indeks

Kotler,Philip and Gery Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-14,Jilid 1, alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga,Jakarta.

Kotler, Philip and Keller 2016. *Marketing Manajement*. 17e Global Edition, Person Eduation ;imited.England.

Kotler,Philip and Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-15, Jilid 1&2, alibahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Kristinawati, A. (2021). Pengaruh *Brand Image, Perceived Quality* dan EWOM Terhadap *Purchase Intention* Mobil di Jakarta. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529.

Lestari, A., Arantxa, Lady, & Dewi, M. (2019). Pengaruh *Beauty Vlog* Terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* Marina Hand & Body Lotion (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Alifah Ratu). *Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.7259>

Lidya, V. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian *Hand & Body Lotion* Merek Citra

- (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 77–92.
- Mania, S. S. & S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian* (M. P. Dr. H. Muzakkir (ed.); Cet. Kedua). Pusaka Almaila.
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Rejoice. *Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 3(3), 400–409.
- Mutia Annissa (2022). Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027). .Kata data. [Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022 \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id).
- Nawangarsi, S., & Kusumawati, N. A. (2023). *The Influence of Brand Trust, Product Quality, Price and Social Media Marketing on Interest To Repurchase Wardah Cosmetic Products*. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 394–401. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/966>
- Philius Mamahit. (2015). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota *All New Yaris* Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Berkata Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Tati Handayani, G. P. E. K., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. In *Grup CV. Widina Media Utama* (Cet. Perta). Widia Bhakti Persada Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/348814/brand-marketing>
- Putu Mila Herlina. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* di PT Midea *Electronics* Indonesia Cabang Denpasar-Bali. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 120–129.
- Putu Yudi Setiawan. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305–1324.
- Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018–2046.
- Rahayu, M. E (2016). Komitmen Marina Hadirkan *Hand & Body Lotion* yang Halal. Majalah SWA Mei. <https://swa.co.id/swa/business-strategy/komitmen-marina-hadirkan-hand-body-lotion-yang-halal>.

- Rizaty, Monavia Ayu (2021). Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Terkontraksi 8% pada 2020. Kata data. [Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Terkontraksi 8% pada 2020 \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id).
- Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (M. . Ahmad Jibril, S.T. (ed.)). NEM - Anggota IKAPI.
- Sadikin, M. R., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention Smartphone* Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Feb Mercu Buana Jakarta Dan Karyawan Pt Go-Jek Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36–46.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship*, 1(3), 169–184.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk *You-C 1000* Serta Dampaknya. *Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Studi, P., Fakultas, M., & Universitas, E. (2021). Pengaruh *Brand Image, Brand Turst*, EWOM terhadap *Purchase Intention* Pada Produk h & m Pada Masa Pandemi covid-19. *Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 371–379.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Cetakan Ke). CV Alfabeta.
- Sungkawati, E., Ir Dian Meliantari, Ms., Ash Shadiq Egim, M., & Mumuh Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)* Penerbit Cv. *Eureka Media Aksara* (P. Debi (ed.); Cet. Perta). CV. Eureka Media Aksara.
- Suryani, S. (2019). Pengaruh *Brand image, Brand Trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup *Business Unicorn* Indonesia). *Business Studies*, 04(1), 41–53.
- Suryana, P. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Suryana, P. (2016). Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan) Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen (JRBM)*, 1–5.

- Suryana, P. (2018). Harga Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i1.864>
- Suryana, P. (2019). *Stores Atmosphere and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty*. *Trikonomika*, 18(1), 30–34. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/article/view/1255>
- Yohanna. (2021). Pengaruh *Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Gucci. *Manjerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 569–579.