

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. R., & Soebiantoro, U. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7021-7028.
- Amriah Amir, S. L. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 612-627.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 758-764.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 307-316.
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 658-662.
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial & Teknologi*, 4, 536-541.
- Hasibuan, L. (2022, November 4). *CNBC Indonesia*. Retrieved Maret 13, 2024, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>

- Kelvianto, Y. E. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 6-11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: 15th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Journal of Management & Business*, 5(2), 453-464.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11-23.
- Maulana, R., Alwie, A. F., & Kartikowati, S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rumah Makan Padang Di Kecamatan Rengat. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(2), 165-178.
- Nurhidayah, A., Yuliniar, & Pangestuti, D. C. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2, 942-955.
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2), 1-14.

- Octarinie, N. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai Oleh Pelanggan) Dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Qyta Dental Persada Laboratory. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 43-56.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240-252.
- Rahmayani. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Pada Pelanggan Indihome Di Kecamatan Medan Sunggal. *Universitas Medan Area*.
- Ramadhany, A., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ap Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199-206.
- Rukmana, I. D. (2022). Retrieved from [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/](https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/)
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pucelle Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Benchmark*, 2(1), 11-24.
- Saputra, S., & Barus, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Setiawan, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305-1324.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83.
- Top Brand Award. (2022, November 22). *Top Brand Award*. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin. (2019). Perceived Value Dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 4(2), 228-239.
- Wardah Inspiring Movement. (2023). Retrieved Maret 13, 2024, from <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>
- Yogaswara, I. N., & Pramudana, K. A. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 82-101.