

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, (2019), *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta
- Anggriani, Y., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>
- Aprillia, Aurnyn & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experiences dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada SPBU SHELL Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *JEMAP*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Fadlilah, A., & Widyastuti. (2023). The Effect of Brand Trust on Repurchase Intention Through Brand Love as a Mediating Variable (Study on Thrift Shopping Customers with the Uniqlo Brand). *International Management Conference and Progressive Paper*.
- Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk DBD Powder Medan. *VALUE*, 2(2), 26–42. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.212>
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1). <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>

- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- J. Hair, W. B. (2019). *Multivariate Data Analysis*. London: Prentice Hall.
- Keller, 2019, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1, Index, Gramedia. Jakarta.
- Kotler & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam. ANDI. Yogyakarta
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1).
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35–48. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nurvajri Tr, C., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(06), 156–168. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2022.5614>
- Pahlevi, Reza. (Juli 2022) . Databoks. Survei: 54% konsumen kosmetik lebih pilih brand lokal. Diakses pada 27 Februari 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- PT Mandom Indonesia Tbk. (2019-2023). *Public Expose*. Diakses 20 maret 2024, <https://www.mandom.co.id/public-expose>

- Puspitaloka, T. L., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Content Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Trust terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderasi: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 889–910. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3749>
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal HNI HPAI Di Business Center Cabang Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2).
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 104–116. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1336>
- Ribek, P. K., Mirayani, L. P. M., Permadani, O., Dwi Putri, N. K. A., & Suswandayana, I. K. A. (2024). Pengaruh Teknologi, Brand Awareness, dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Makanan Tradisional di Bali. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1), 102–110. <https://doi.org/10.36733/jbs.v13i1>
- Riyanto, Andi Dwi. (2024). Hootsuite (we are social) : data digital Indonesia 2024. Diakses pada 28 Februari 2024, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- 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. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.178>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *jurnal Mirai management*, 8(1), 206–211.
- Shodiqul, S. K. N. E., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention dan Positive eWOM Intention Melalui Brand Sport. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 491–504. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15585>

- Statista. (2024). Market insight beauty personal care cosmetics Indonesia. Diakses pada 27 Februari 2024, <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suntara, A. A., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. *Kreatif Teknologi dan Sistem Informasi (KRETISI)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.30872/kretisi.v1i1.275>
- Susanto, W & Kussudyarsana. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *JIMKES (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan)*, 12(1), 119-128. DOI: 10.37641/jimkes.v12i1.2395
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2).
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam AlQuran Tentang Promosi Penjualan. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Tania R. Florendiana, Andriani D., & Hariasih M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1).
- Top Brand Index. (2024). *Komparasi Brand Index*. Diakses pada 28 Februari 2024
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 36–48. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.03>
- Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2023). The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. 20(1), 48–59.
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere

Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. At-Tadbir :  
jurnal ilmiah manajemen, 6(2), 106.  
<https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>