

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19*. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 58–72. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.187>
- Andiana Moedasir. (2023, Januari 28). *Brand Trust adalah: Pengertian, Manfaat, dan Indikator*. Majoo.Id. <https://majoo.id/solusi/detail/brand-trust-adalah>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2024, November 29). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Surabaya Tahun 2024*. <https://surabayakota.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/bc6587775f2428babf0d5650/indikator-kesejahteraan-rakyat-kota-surabaya-2024.html>
- Chiquita Kurniawan, I., Remiasa, M., Manajemen Bisnis, P., & Studi Manajemen, P. (2021). *Analisa E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Online di Zalora Indonesia*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 75–83. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.2.75-83>
- Edhie Rachmad, Y., Sri Sudiarti, C., La Ode Turi Dewi Endah Fajariana, M., Yudo Kisworo, Mp., Ryan Firdiansyah Suryawan, M., Hendy Tanadi Kusnadi Eka Susilawati, M., Rio Rahmat Yusran, M. S., & Sri Juminawati, Ms. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Freddy Cahyadi, Harsono Teguh, Bambang Karnain, Rina Dewi, & Achmad Daengs GS. (2024). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Produk Cat Avian di Gresik*. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 239–250. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3100>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, S., Gultom, C., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK MAKARIZO (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo)*. Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Nomor 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42377>
- Hardani, Nur Hikmatul, A., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiawaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., & Rahmatul Istiqomah, R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

- Hedy Syahidah Budiarti, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). *Pengaruh Customer Experience, E-Service Quality dan Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Mobile Application E-Commerce Shopee*. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 4 (2023): Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.1073>
- Iskandar, P. F., Husen, I. A., Setiawan, D. A., & Zulkarnaini. (2024). *Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Toko Febshop019 (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)*. *uremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 967–984. <https://www.bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/7776>
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). *Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan*. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>
- Kemenprin.go.id. (2024, Juli 30). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee*. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Maulida, W. U., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). *Pengaruh Brand Trust, Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada CV. Dalam Syifa Adventure*. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Nomor 3).
- Mayang Puspita Amara, Rina Dewi, Bambang Karnain, Harsono Teguh Santoso, & Achmad Daengs GS. (2024). *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Photograms Studio di Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 226–238. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3097>
- Mohamad Rafli Azhar, & Sophiyanto Wuryan. (2024). *Pengaruh Customer Engagement, Perceived Quality, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention pada Produk Mcdonald's*. *MES Management Journal*, 3(1), 81–95. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i1.173>
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN. CV INSAN CENDEKIA MANDIRI*. <https://www.researchgate.net/publication/351098105>
- Namira, S., & Mardhiyah, A. (2024). *Analisis Pengaruh Kepuasan dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Cosmetic (Studi Pada Konsumen*

- Emina Kosmetik di Kota Medan*) (Vol. 3, Nomor 1). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Ningsih, A., & Rika Novita Sari. (2024). *Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)*. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Poluan, J., Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., Poluan, J. G., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). *The Effect of Price Discounts, Promotions and Service Quality on Consumer Interest to Use Online Transportation (Study on Maxim Consumers in Manado City)*. 10, 511–521. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43821>
- Pratiwi Indriasari, D., Arief Sirajuddin, dan, & Amkop Makassar, S. (2021). *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening*. Dalam *MARS Journal* (Vol. 1, Nomor 2). <http://journal.ilrscentre.or.id/>
- Puja Permata Widia, Vicky Brama Kumbara, & Ai Elis Karlinda. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Rating Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 234–244. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.773>
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). *The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). *Pemediasan Antara Pengaruh E-WOM Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce*. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 100–109. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.779>
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. Penerbit PT. Nasya Expanding Management.
- Rahmawati, A. F., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). *Pengaruh Brand Prestige dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude (Studi*

- pada Konsumen Iphone di Kota Yogyakarta*). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 131–139. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37211>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo*. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1004>
- Ranti, G., & Arslan, R. (2024). *Pengaruh Brand Trust, Brand Experience, dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Aplikasi Pesan Instan Line melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna Line Generasi Z)*. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2294–2312. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5287>
- Ria Mei Yustiana, & Lia Nirawati. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2114>
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang)*. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rofi, A., Putra, P., & Nasir, M. (2024). *Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2973–2983. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4423>
- Saryono, N. T. D., & Susanti, E. D. (2024). *Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 3410–3421. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.2282>
- Sheila Sabina Adelia Rizka, & Siti Ning Farida. (2024). *Pengaruh Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2108>
- Siti Rahmasari. (2023). *Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i3.9281>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke 2). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. CV Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)

- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). *The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Suziana, S., Nefa, M. A., & Agriqisthi, A. (2024). *Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang*. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 735–747. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i4.1997>
- Swastika, M. T., Hapsari, I. D., & Soebandi, U. D. (2023). *The Effect Of Brand Trust On Purchase Intention For The Ampo Beverage Brand in Jember 1*. *Journal of Digital Business Innovation (DIGBI)*, 1(1). <https://doi.org/xxxxxx/xxxx.xxx>
- Syara Dwi Afiana, Ridwansyah, & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). *Pengaruh Customer Experience dan Harga Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6358–6365. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4271>
- Tandion, F., Yanuar Syah, T. R., Rita Wahidi, K., & Ilmu Kesehatan, F. (2024). *Hubungan antara Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty*. *Syntax Idea, Vol 6 No 1 (2024): Syntax Idea*, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i1.2879>
- Willy Medi Christian Nababan. (2023, Juli 24). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Yudha Sakti, S., & Farida, N. (2024). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>