

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Aprilha, D., & Engkur. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Pengguna Jasa Kurir (Studi Pada pada J & T di Rawamangun Jakarta Timur ). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–20.
- Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik(Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline diKota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1980–1987. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.703>
- Ardhana, S., & Dermawan, R. (2025). The Influence of Brand Trust and Brand Commitment on Brand Loyalty Eiger in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1), 1903–1913.
- Ariyani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta. Universitas Islam Indoensia.
- Artiniwati, N. N. J., Rinuastuti, B. H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 50–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jseit.v2i2.8351>
- Astutik, R. D., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Brand Experience , Brand Trust , and Perceived Value on Brand Loyalty of Maybelline Products in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(8), 3565–3576.
- Ati, S. N. L. (2023). Kepercayaan Merek, dan kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Susu Kental Manies Frisian Flag diKota Surabaya. UPN Veteran Jawa Timur.
- Atmaja, D. R., & Lestari, P. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 84–107. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1295>
- Awali, F. P., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai

- Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–15.
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Buying Interest in Bukalapak E-commerce in Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(1), 692–699.
- Bawazir, F. C., Harianto, E., & Azizurrohman, M. (2024). Building Brand Loyalty: The Role of Brand Communication, Brand Identity, and Brand Experience Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 694–712.
- Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi Oleh Brand Affection, Customer Satisfaction, Dan Brand Passion. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(05), 1492–1506.
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam. *Journal of Management & Business*, 6(1), 168–177. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>
- Compas. (2024). *Indonesian E-commerce FMCG Report for Semester I 2024*. <https://compas.co.id/product/indonesian-e-commerce-fmcg-report-for-semester-i-2024/>
- Dewi, A. S. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium). Universitas Brawijaya.
- Dewi, C. P. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik. UPN Veteran Jawa Timur.
- Dewi, C. P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(September), 506–510. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.596>
- Fahira, D. L. (2023). Pengaruh Perceived Value dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Shopee. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fatmawati. (2023). Pengaruh Brand Experience , Brand Trust , dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Brand Scarlett di Kota Makassar). Universitas Hasanuddin.
- Fernandes, L. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Commitment

Terhadap Brand Loyalty Pengguna Shampoo Pantene. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone Dedek. 214–225.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., P.Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Los Angeles: SAGE Publication.

Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment, dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Coffee Ngopijo di Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 644–655.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). In Pearson.

Markethac.id. (2024). *Top Brand Moisturizer yang Paling Diminati di E-commerce*. <https://www.instagram.com/markethac.id/p/C36YSE1vV0f/>

Markethac.id. (2024). *Top Brand Serum Paling Diminati di E-commerce*. <https://www.instagram.com/marlethac.id/p/C6KuCK3LXuW/>

Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133–1146. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>

Masyithoh, I. N. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Scarlett Whitening. Universitas Tidar.

Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).

Maura, N. D., Wibowo, J., Chandraningrat, & Fianto, A. Y. A. (2022). Analysis of Brand Experience on Brand Loyalty with Brand Trust as a Mediation Variable. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, 1, 28–37.

Meryawan, I. W., Suryawan, T. G. A. W. K., & Handayani, M. M. (2022). Perceived Value pada Customer Loyalty: Peran Mediasi Customer Engagement ( Studi Kasus Konsumen Trika Media Internet Access ). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 339–349.

Monika, & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi oleh Attitude Towars Brand. *Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 228–241.

- Nataline, E. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variable intervening pada produk MS Glow di Kota Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2).
- Nikmah, S. N. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow Beauty di Juwana. Universitas Negeri Islam Wali Songo Semarang.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, VII(2), 188–198.
- Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value Terhadap Brand Trust Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(04), 1243–1251.
- Pangestika, T. K., & Hasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology : E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Pramadanti, R., Kristiadi, A., & Riyanto, A. (2023). Strategi Membangun Loyalitas Merek : Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value, dan E-Wom melalui Mediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 129–148.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>.
- Prawira, A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305–1324.
- Prianak, H. F. M., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(July), 2266–2274.
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rahmawati, R., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand

- Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i2.1984>
- Ranti, G., & Aslan, 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). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2294–2231. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5287>
- Rusli, M. K. (2023). The Influence of Perceived Value, Satisfaction, and Trust on Loyalty. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 634–644.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- TMO Group. (2024). (2024) *Trends in Southeast Asia's Skincare eCommerce Market*. <https://www.tmogroup.asia/insights/southeast-asia-skincare-e-commerce-market/>
- Vaniara, F. V., & Pramono, R. (2022). The Effect Of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Customer Loyalty At The DM Clinic In East Jakarta. *International Journal Of Economics, Bussiness and Accounting Research(IJEBAR)*, 2022(3), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebbar.v6i3.6377>
- Vernadila, R. Y., & Realize. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 633–646.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 05(02), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2>
- Wicaksono, D. G. (2023). *Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Merek iPhone di Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Yusuf, I. M., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty of Sunlight Soap in Sidoarjo Regency. *Journal of Social Research*, 2(7), 2326–2347.
- ZAP Beauty Index 2024. (2024). *ZAP Beauty Index 2024*. [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_2024](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2024).
- Zhulkarnain, N. A., Nurhalim, A., Mahanani, Y., & Hassan, R. (2024). Determinants That Affect Generation Z Consumer Loyalty in Wardah Skincare. *Halal Studies and Society*, 1(2), 8–13.