

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. I. (N.D.). Nilai Yang Dirasakan Dari Produk Sepatu Dan Niat Pembelian Kembali Konsumen.
- Ajzen, I. (N.D.2024). Perpanjangan Dari Teori Tindakan Beralasan.
- Andari, P. (N.D.). Pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek OXGNDW (Oxy). 16.
- Anggraini, V., & Ilhami, M. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Vlawless Kefir Kota Bengkulu. (Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 4(1), 216–226. <https://doi.org/10.36085/Jems.V4i1.4452>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee.
- Atthahirah, A., & Agustini, P. M. (N.D.). Kepuasan Konsumen Dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena *Skincare*.
- Aviesta, K. A., & Sutedjo, B. (N.D.). Pengaruh *Brand trust* Dan *Brand image* Terhadap Customer Satisfaction Dan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarllet Whitening (Studi Pada Pelanggan Bodylotion Scarllet Whitening Di Toko Agung Puspanjolo Semarang Barat).
- Aziz, S. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And *Brand image* On Consumer Repurchase Intentions For Yonex Products.
- Chusnah, C., Sunarno, S., & Khopipah, B. N. (2024). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc (Studi Kasus

- Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Assyafiiyah). *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 143–168. <https://doi.org/10.34005/Elarbah.V8i1.3782>
- Compas.Co.Id (2024) Brand Yang Mendominasi Katagori Pelembab Wajah. https://www.instagram.com/p/C8rmz_Oyfvj/?img_index=1&igsh=Mxjvnmddhkanbmba==
- Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand image*, *Brand trust* Terhadap Minat Beli: Sepatu Specs. *Jesya*, 7(1), 943–958. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1477>
- Ferdian, L. R., Dantes, K. F., & Ardhya, S. N. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Berbahaya. 3.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan *Brand image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.840>
- Ikm.Kemenperin.(30 Oktober 2024) Prospek CeraH IKM Kosmetik Lokal, Siap Memaksimalkan Pasar Dalam Dan Luar Negeri <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>
- Kalodata.Com (1 -31 November 2024)Platform Terbaik Untuk Analisa Wawasan Dan Tiktok Shopp <https://www.kalodata.com/id>
- Lalu Izam Hikmawan & Ismunandar Ismunandar. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Cafe Beeginning. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 163–180. <https://doi.org/10.59024/Jumek.V1i4.226>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand image*, *Brand trust* Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

- Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.43524>
- Maslakhah, A. U., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Komponen *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Telekomunikasi Indihome Di Kota Yogyakarta. Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia, 1(1), 171–195. <https://doi.org/10.32477/Jrima.V1i1.666>
- Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Pada Pengikut Autobase @Collegemenfess. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2(3), 187–202. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V2i3.607>
- 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).
- Nurinsani, A., Nurendah, Y., & Noor, Tb. D. F. S. (2024). Penggunaan Media Sosial Marketing Pada PT. Malak Kosmetik Indonesia. Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, 4(2), 293–300. <https://doi.org/10.37641/Jabkes.V4i2.1989>
- Pratisti, C., & Paramitasari, N. (N.D.). The Effect Of *Brand trust* And Brand Loyalty On Adidas Purchase Decision In Bandar Lampung.
- Putra, A. A. P. (2024). The Role Of Customer Experience, *Brand image* And Trust On Consumer Repurchase Interests Of Indomaret Porong Branch.
- Putra, R. Y. F., Sary, K. A., & Mulawarman, U. (N.D.). Pengaruh Electronicwordofmouth(E-Wom) Dan Brandexperience (Pengalaman Merek) Terhadap Brandtrust(Kepercayaan Merek) Cv Hak Creative Group.
- Rizaldi, T., & Hutasuhut, S. (N.D.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana

Toko Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Meuligoe Kupa Atjeh Binjai.

Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lislindawati, L. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Gender Pria Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 1527–1545. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3558>

Selim, N., & Kohardinata, C. (2021a). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bab1. *Performa*, 5(3), 252–261. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i3.1776>

Selim, N., & Kohardinata, C. (2021b). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bab1. *Performa*, 5(3), 252–261. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i3.1776>

Siagian, U. W. (2024). Labuhanbatu Utara Regency Purchases At Resto And Coffee Ck 3 North Labuhanbatu Regency Pengaruh Harga , Kepuasan Konsumen , *Brand image* , Lokasi Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuh. 5(2), 3461–3473.

Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (N.D.). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta, 1-11. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.55>

Syahla, A. M., & Irmawati, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan *Brand trust* Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* Pada Generasi Muda

- Yang Dimediasi Oleh *Brand image*. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 40–55.
<https://doi.org/10.30743/Jmb.V6i1.8876>
- Ufairoh, Z. A., & Ramli, R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand trust* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Bedak Padat Wardah Di Kota Cimahi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1381.
<https://doi.org/10.33087/Jmas.V9i2.1974>
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart: (The Role Of Satisfaction In Mediating The Effect Of Post Purchase Value Perceptions On Purchase Intention Of Blue Mart Vending Machine Users). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 47–58.
<https://doi.org/10.37366/Ekomabis.V2i01.148>
- Utami, A. R., & Anggrainie, N. (N.D.). Pengaruh Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan Di Kota Tangerang
- Yusa, V. D., Utami, R. R., & Suwandi, S. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli: Studi Pada Konsumen Piero Footwear. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(1), 139–152. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i1.336>