

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Aprilliani, V., & Nurendah, Y. (2022). Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1362>
- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02).
- Caturani, E., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Retno Skin Care di Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(1), 16–26.
- CHA, S.-S., & SEO, B.-K. (2019). The Effect of Brand Trust of Home Meal Replacement on Repurchasing in Online Shopping. *Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 9(3), 21–26. <https://doi.org/10.13106/jbees.2019.vol9.no3.21>
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Crane, F. G. (2022). *Marketing for Entrepreneurs*. SAGE Publications, Inc.
- Damanik, B. T., Etnawati, K., & Padmawati, R. S. (2012). Persepsi Remaja Putri di Kota Ambon Tentang Risiko Terpapar Kosmetik Berbahaya dan Perilakunya dalam Memilih dan Menggunakan Kosmetik. *Jurnal Berita Kedokteran Masyarakat (BKM)*, 27(1), 1. <https://doi.org/10.22146/bkm.3412>
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(3).
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Agora*, 6(2).

- Farkhan, M. Z., Rahab, R., & Suwandari, L. (2020). Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation variable. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 10(1).
- Foster, B. (2019). Self Image Congruity and Customer Perceived Sq On Impact Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal Sampurasun : Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 5(1).  
<https://doi.org/10.23969/sampurasun.v5i02.1527>
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31(31). <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. 8th Ed.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9, Cet. IX. In *digilib.usm.ac.id*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
[https://digilib.usm.ac.id/fek/index.php?p=show\\_detail&id=2134](https://digilib.usm.ac.id/fek/index.php?p=show_detail&id=2134)
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., Yunikewaty, & Meitiana. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan pada Swalayan Kpd di Palangka Raya. *Media Bina Ilmiah*, 17(6), 1185–1194.  
<https://doi.org/10.33578/mbi.v17i6.243>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Classroom Companion: Business*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1–47.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)

- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2018-0665>
- Humaira, K. F., & Ratnawati, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 170–176. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10586>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Jamicho, A., Kastru, R., Wulandari, W., Isnaini, D., & Afrianty, N. (2022). Strategi UMKM dalam Mempertahankan Usaha pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Bengkulu. *EKOBIS SYARIAH*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v6i1.13724>
- Jamilah, R. S., & Habra, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Konsumen Studi Kasus Konsumen Produk Kosmetik Emina Di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang). *Movere Journal*, 4(1).
- Javed, M. K., & Wu, M. (2019). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Customer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Khafida, A. A., & Nuzulia, F. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1/Jurnal Empati*, 8(3), 588–592. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26501>

- Kristianta, M. D., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1).
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 613–626. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2015). Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). In *openlibrary.telkomuniversity.ac.id*. Andi Offset.
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2). <https://doi.org/10.24036/jkmw0263970>
- Nuraini, I. S., & Mudiantono. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka (Studi pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–11.
- Nurani, P., Ganda Prawira, N., Suryadi, M., & Sn. (2021). Analisis Desain Kemasan Cheeklit Cream Blush Emina Terhadap Audiens dan Identitas Brand FINDER: Journal of Visual Communication Design. *Journal of Visual Communication Design*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056>
- Nursiddah, N. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention (Pembelian Ulang) Produk Vico Donut Di Tulungagung*.
- Paramita, C., & Nugroho, S. S. (2014). Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas konsumen pembelian daring (keterlibatan produk sebagai pemoderasi). *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 100–117. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss1.art8>

- Pawitno, A. (2021). *Pengaruh Product Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Customer Satisfaction (Studi pada Customer Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)*. eprints.universitaspurabangsa.ac.id
- Pranatika, D., & Albari. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang Online. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 92–105.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Pratiwi, S. A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Promotion Through Social Media terhadap Buying Decision Skincare Ms Glow di Yogyakarta. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2791–2794. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.751>
- Putra, D. M., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Brand Equity and Brand Trust on E-Commerce Customer's Loyalty (Zalora Customer Research). *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 3(3), 90–95. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i3.957>
- Putri, I. G. A. A. M., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.35>
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Www.atlantis-Press.com*, 187(5), 385–389. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.076>
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. In *Google Books*. Deepublish.
- Safitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 201–212.
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & P, A. K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 3(1), 87–100.
- Santara, M. V., & Arviani, H. (2023). Strategi Marketing Communications Melalui Emina Girl Gang Ambassador Oleh Emina Cosmetics di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(2), 179–196.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif : Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. CV Andi OFFSET.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. In *Google Books* (7th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. In *Google Books* (8th ed.). Wiley.
- Septiani, R., & Indraswari, G. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(1).
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable: a Study on KASKUS Marketplace Customers. *Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2016.9.1.1>

- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Sitthipon, T., Limna, P., Jaipong, P., Siripattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). Gamification Predicting Customers' Repurchase Intention Via E-Commerce Platforms Through Mediating Effect of Customer Satisfaction in Thailand. *Review of Advanced Multidisciplinary Sciences, Engineering & Innovation*, 1(1).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Sukaatmadja, I., & Putri, N. K. (2020). The Effect of Perceived Value on Repurchase Intention through Brand Trust and Brand Attitude as Mediating Variables. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(11).
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *MODUS*, 32(1), 25–41.
- Suwondo, A., Sarana, S., & Marjan, F. I. (2017). Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Loyalitas Pelanggan KAI Access Berdasarkan E-Servqual Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang. *Prosiding Sentrinov (Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif)*, 3(1), EB338–EB360.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tong, M. (2022). Customers' craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Food Properties*, 25(1), 845–856. <https://doi.org/10.1080/10942912.2022.2066122>

- Trenggonowati, D. L., & Kulsum. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1). <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Tsabatiyya, S. Q., Hamid, F. Z., & Sofa, N. (2023). Analisis Pengaruh Product Diversification, Price, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Konsumen Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Wanita Generasi Z di Jakarta Selatan). *Seminar Nasional Riset Terapan*, 12(01), 52–60.
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.com. *PERFORMA*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- Yanti, N. V. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi: di Flamboyan Kota Bengkulu)*. Semantic Scholar.
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(231).