

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, M. C., & Suyono, J. (2019). The Effect of Product Quality, Service Quality, Reference Groups for Repurchase Intention in a Kopi Gaptek Surabaya. *Journal of World Conference*, 1(2), 282–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.153>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1440–1449.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–75. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Delgado Ballester, E. (2014). Applicability of a brand trust scale across product categories A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Experience, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018–2046.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–186.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as

- Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users- A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Heizer, J., & Render, B. (2012). *Manajemen Operasi Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herliana, P. M., Wimba, I. G. A., & Astrama, I. M. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention di PT Midea Electronics Indonesia. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 120–129.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering Vol. 1, 1(1)*, 24–31.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Motivasi Berbelanja di Marketplace Shopee*. Mojokerto: Damarwiyata Press.
- Implora.co.id. (n.d.). *Implora Story*. www.Implora.Co.Id. <https://www.implora.co.id/about/implora-story>
- Japarianto, E., & Koharyanto, F. F. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Quality dalam Pembentukan Repurchase Intention melalui Brand Trust pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Jogjaaja.com. (2023). *Cegah Peredaran Kosmetik Ilegal, BBPOM di Yogyakarta Ajak Masyarakat Selalu Cek KLIK*. [Jogjaaja.Com. https://jogjaaja.com/read/cegah-peredaran-kosmetik-ilegal-bbpom-di-yogyakarta-ajak-masyarakat-selalu-cek-klik](https://jogjaaja.com/read/cegah-peredaran-kosmetik-ilegal-bbpom-di-yogyakarta-ajak-masyarakat-selalu-cek-klik)
- Katadata.co.id. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. [Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021)
- Katadata.co.id. (2022a). *10 Merek Skincare Wajah Paling Laris di E-Commerce*. [Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-skincare-paling-laris-di-e-commerce](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-skincare-paling-laris-di-e-commerce)
- Katadata.co.id. (2022b). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. [Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022)

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*. USA: Pearson Education.
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ketut, Y. I. (2018). The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *RJOAS*, *11*(83), 172–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20> THE
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2000). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, *4*, 341–370.
- Liputan6.com. (2022). *Produk Kosmetik Asal Sidoarjo Diduga Dipalsukan, Brang Beredar di Jakarta*. [Www.Liputan6.Com. https://www.liputan6.com/surabaya/read/4946660/produk-kosmetik-asal-sidoarjo-diduga-dipalsukan-barang-beredar-di-jakarta](https://www.liputan6.com/surabaya/read/4946660/produk-kosmetik-asal-sidoarjo-diduga-dipalsukan-barang-beredar-di-jakarta)
- Lusiani, & Manggu, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame. *The 5th Beneficium*, 525–542.
- Naseri, R. N. N. (2021). Tinjauan Niat Pembelian Online Produk Kosmetik Halal: Perspektif dari Malaysia. *Jurnal Pendidikan Komputer Dan Matematika Turki*, *12*(10), 7674–7681.
- Pelakubisnis.com. (2020). *Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar dalam Negeri*. [Pelakubisnis.Com. https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/](https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnapardi, M. S. (2022). Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(1), 136–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sampaijauh.com. (2022). *Industri Kosmetik Indonesia Tumbuh 7%, Kabar Baik, nih!* Sampaijauh.Com. <https://sampaijauh.com/industri-kosmetik-indonesia-tumbuh-19748>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6). Jakarta: Salemba Empat.
- Sreenivasulu, M., Dr. G. Janardhana M.com B. 1., P. ., & Rajasekhar, D. M. (2021). Customer Brand Loyalty towards Corporate Retail Store - [A case study of Big Bazaar retail store in Bangalore city]. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 01–08. <https://doi.org/10.9790/487X-16460108>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung: LABKAT.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tribunnews.com. (2022). *Strategi Brand Kosmetik Lokal Bertahan di Tengah Gempuran Produk Impor*. [Www.Tribunnews.Com. https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/05/26/strategi-brand-kosmetik-lokal-bertahan-di-tengah-gempuran-produk-impor](https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/05/26/strategi-brand-kosmetik-lokal-bertahan-di-tengah-gempuran-produk-impor)
- Wijyanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–116. https://doi.org/https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Yogyakarta.bps.go.id. (2022). *Perkembangan Ekspor dan Impor Daerah Istimewa Yogyakarta, Februari 2022*. [Yogyakarta.Bps.Go.Id. https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2022/04/01/1186/perkembangan-ekspor-dan-impor-daerah-istimewa-yogyakarta--februari-2022.html](https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2022/04/01/1186/perkembangan-ekspor-dan-impor-daerah-istimewa-yogyakarta--februari-2022.html)