

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, N. Z., & Pasaribu, L. H. (2022). *Enrichment : Journal Of Management The Effect Of Growth Hacking , Brand Image , Electronic Word Of Mouth On Repurchase Decisions On Beauty Products (Study On Adara Cosmetics)*. 12(April 2017).
- Achmad, F., & Supriono. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Go-Ride Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 50(2), 135–141. [Www.Go-J_K.Com](http://www.Go-J_K.Com)
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement And Brand Experience At Bbva, The Transformation Of A 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/Crr.2008.31>
- Anggreani, N., & Mardalis, A. (2024). Analisis Pengaruh Green Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Makanan Halal Cepat Saji Di Mcdonald's. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6288–6305. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i8.4490>
- Ardhiyanto, W., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan *Indonesian Journal Of Economy ...*, 4(2), 326–346. <http://ijebef.Esc-Id.Org/Index.Php/Home/Article/View/165%0ahttps://ijebef.Esc-Id.Org/Index.Php/Home/Article/Download/165/137>
- Arikunto. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Pt. Rineka Cipta.
- Arikunto. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sugeng Seto.
- Assalam, A. F., Hidayat, R., Terapan, F. I., Telkom, U., & Ulang, M. B. (2020). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019 The Influence Of Brand Experience On Daihatsu Soekarno- Hatta Bandung Repurchse Interest In 2019*. 6(2), 995–1004.
- Bandura, A. (1991). Social Cognitive Theory Of Self-Regulation. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bps. (N.D.). *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/Jmkg.73.3.52>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @Saboten_Shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157. [Www.Marketeers.Com](http://www.Marketeers.Com)
- Christie, C. N., & Krisjanti, M. N. (2021). *Analisis Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Merek*

- Smartphone Samsung Dan Iphone*. 1–15.
- Compas.Co.Id. (2024). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace*. <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/>
- Dharmmesta, B & Handoko, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Dikdik Harjadi, E. M., & Akbar, I. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics Di Kabupaten Kuningan*. 18(1), 266–274. <https://Eprints.Untirta.Ac.Id/Id/Eprint/37575>
- Dwisakti, N. W. M., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Semnasif: Seminar Nasional Informatika*, 337–351.
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies-Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee*. 3(1), 55–69. https://Ejournal.Upnvj.Ac.Id/Jiefes/Article/View/4293%0ahttps://Scholar.Google.Com/Scholar?Hl=Id&As_Sdt=0%2c5&Q=Pengaruh+E-Wom+%28electronic+Word+Of+Mouth%29+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+Di+Shopee&BtnG=
- Firyal Nuzulul Fitri, & Muzakar Isa. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude Dan Trust Terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport Di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://Doi.Org/10.56709/Mrj.V3i1.128>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27(1), 5–23.
- Hanim Faizal1, S. N. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(No.2), 307–316.
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://Doi.Org/10.1002/Dir.10073>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *The Journal: Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://Doi.Org/10.17509/Thej.V6i2.5515>
- Ika, N., & Pebrianto, R. (2020). *Kualitas Produk Dan Citr*. Economic And Business.
- Inayah, A., & Sigarlaki, F. F. (2024). *The Influence Of Brand Experience, Brand Trust And Brand Image On Repurchase Intention On Nivea Suncare Products In*

- Bandung City. 7, 2091–2097.
- Iyus Intan Shofia Pratama, D., Mutiarsih Jumahur, H., Nurhazizah, E., Kunci-E-Wom, K., Merek, C., & Berulang, P. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Telkom University*. 10(5), 3584.
- James W, Elston D, T. J. Et Al. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Permasi Textile Banda Aceh. *Mualidi, Syahrul Marlizar Rizky, Al Mahfud*, 4(December), 99–108.
- Kosli, J., Yuwono, V. K., & Soediro, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Restoran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Kajian Terhadap Sebuah Restoran X Di Makassar). *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1317–1326. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V10i2.49387>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2019). *Marketing Management*.
- Kotler Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Editi).
- Kristyani, O. V., & Kristyana, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, Dan Brand Image Terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.54144/Jadbis.V10i2.8166>
- Mawaddah Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, & Angga Dutahatmaja. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan: Literature Review Perilaku Konsumen. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3 Se-Articles), 115–127.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/Abiwarra.V1i2.795>
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention Di Kedai Coffeeto-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 17216–17234.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 188–198. <https://doi.org/10.54131/Jbma.V7i2.100>
- Okta Mirandi, H. R. (2023). Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada. *Journal Of Business And Halal Industry*, 1(2), 1–10.
- Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Experience Pada Pengaruh Perceived Quality Terhadap Post-Purchase Intention Mixue Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–120. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.17.2.112-120>
- Priansa, D. J. (2016). Berbelanja Online Di Lazada. *Priansa, D, Iv*(1), 117–124.

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526>
- Putri, C. M., & Sumartik, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Inovasi Daerah*, 3(1), 39–56. <https://doi.org/10.53697/Jid.V3i1.33>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). Pemeditasian 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>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/jemsi/article/view/988%0ahttps://dinastirev.org/jemsi/article/download/988/622>
- Rosad, S. &. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Schmitt, B. H. (2016). *Experiential Marketing, Journal Of Marketing Management*. 15.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Soediono, W. P. & A. (2020). *Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada*. 12(1), 57–66.
- Sugiyanto, A. S. N. Dan. (2023). No Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi Ke-1). Alfabeta, Cv.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.); Kesatu Cet). Cv. Alfabeta.
- Sunaryo, S., & Pramestuti, N. (2014). Surveilans Aedes Aegypti Di Daerah Endemis Demam Berdarah Dengue. *Kesmas: National Public Health Journal*, 8(8), 423. <https://doi.org/10.21109/Kesmas.V8i8.415>
- Xian, G. L. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 660–669.