

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN DAN PENCAPAIAN BRAND TRUST*. CV Penerbit Qiara Media.
- Afrianata, A., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). *Pengaruh product quality terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust sebagai variabel intervening*. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i2.10992>
- Amalo, P. A., Sia Niha, S., Manafe, H. A., Paridy, A., Penulis, K., Simon, :, & Niha, S. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening*. 4(6). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali.
- Augusty, F. (2006). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN : PEDOMAN PENELITIAN UNTUK SKRIPSI, TESIS DAN DISERTAI ILMU MANAJEMEN*. Universitas diponegoro.
- Danu Praja, A., & Haryono, T. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION STUDY AT UNIQLO IN SOLO. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Farida, N. (2015). *Manajemen Pemasaran Teori & Aplikasi*.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Keller, L. (1993). *HOW TO MANAGE BRAND EQUITY*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *PRINSIP PRINSIP PEMASARAN* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *MANAJEMEN PEMASARAN* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2009). *Manajemen pemasaran* (H. Y. Maulana A, Ed.; 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2012). *MANAJEMEN PEMASARAN* (12th ed.). Erlangga.
- Lau, G. T., Lee, S. H., & Manager, M. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. In *Journal of Market Focused Management* (Vol. 4).

- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162.
<https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Nawangsari, S., & Kusumawati, N. A. (2023a). THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, PRODUCT QUALITY, PRICE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON INTEREST TO REPURCHASE WARDAH COSMETIC PRODUCTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Nawangsari, S., & Kusumawati, N. A. (2023b). THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, PRODUCT QUALITY, PRICE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON INTEREST TO REPURCHASE WARDAH COSMETIC PRODUCTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Peter, J. P., & Olson, Jerry C. (1996a). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996b). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Y. Sumiharti, Ed.; 4th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Priansa D. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*.
Rexona. (n.d.). Retrieved May 7, 2025, from
<https://www.rexona.com/id/home.html>
- Rizky, M., Yulianti, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.
<https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Saputra, A. D., Mauludin, M. S., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 109. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Schiffman L, K. L. (2008). *Perilaku Konsumen*.
- Soedionon, W., Prasastyo, K. W., & Adeline, M. (2020). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE-CONGRUENCE, BRAND AFFECT DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK FASHION BERRYBENKA SECARA ONLINE DI JAKARTA. 12(1), 57–66.
<http://jurnaltsm.id/index.php/MB>
- Statista. (n.d.). Retrieved February 12, 2025, from
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/deodorants/indonesia>
- Sugiyono. (2010a). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.

- Sugiyono. (2010b). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2010). *Pemasaran Strategik* (5th ed.). IPB Pres.
- Tjiptono, fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *SERVICE MANAGEMENT MEWUJUDKAN LAYANAN PRIMA* (2nd ed.). Andi.