

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6). <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Cahyo, I., Supriyadi, M. E., Anggraeni, T. C., & Purwanto, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01). <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.351>
- Cooper and Schindler. (2011). Business research methods. 11th edition. New York: McGraw Hill Companies.
- Derang, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam. *Jurnal Health Sains*, 1(4). <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i4.78>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Griffin, Jill. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Ahli Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hamid, R. S. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In *PT Inkubator Penulis Indonesia* (Vol. 11, Issue 1).
- Henseler, J. (2015). *Discriminant Validity : Check Out How To Use The New HTMT Criterion ! A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management Sixteenth Edition. In *Pearson Practice Hall*.

- Kurniawati, N. I. (2020). Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang. *Economics, Management and Sustainability*, 5(2). <https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.11>
- Masinambow, R. P., Tampi, J. R. E., Program, L. F. T., Bisnis, S. A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. *Productivity*, 2(2).
- Mulyadi, M. 2013. Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Priansa, D. J. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi*
- Sulistian, Ogi. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Shimp, T. A. (2007). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 -5/E. *ICB Research Reports*, 9.
- Siagian, E. S., & Purba, T. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Cosmetic Pixy Di Kota Batam. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1).
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Alfabeta. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung* (Vol. 225).
- Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. In *Ghalia Indonesia. Bogor*.

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1).
- Ta'arufi, Ulyatut dan Yamit, Zulian. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Pelayanan Rail Ticketing System (Rts) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pt.Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta. Yogyakarta: UII
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.