

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Aidha, N. N. (2020). *Mengenal Istilah Cosmeceutical, Nutricosmetics, Dan Nutraceuticals*. Kementerian Perindustrian. <http://bbkk.kemenperin.go.id/page/bacaartikel.php?id=LZiaak3iqAUk-vAOoYlzps5h1helxqnmkzEl515VOI>,
- Alida Palilati. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), pp.73-81. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16637>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Ayunda, E. D., & Farida, N. (2018). Pengaruh Customer Value, Perceived Quality, dan Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Indomie. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 141–151.
- BPOM. (2020). *Sertifikasi Sarana Kosmetika*.
- Cyntia, F., & Muhammad, S. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130–139.
- Fajryanti, V., & Faridah, N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan (Studi pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 9, 1–8.
- Farida, N. (2010). *Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah Di Jawa Tengah*. 13, 202–213. <http://dx.doi.org/10.1016/j.engfailanal.2008.01.004><http://dx.doi.org/10.1016/j.engfracmech.2008.11.011><http://dx.doi.org/10.1016/j.corsci.2009.12.020><http://dx.doi.org/10.1016/j.corsci.2009.11.044><http://dx.doi.org/10.1016/j.biotechadv.2010.07.00>
- Fernandes, L. (2019). Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 74–79.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Ghozali, Prof.Dr. H, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23* (P. P. Harto (ed.); Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Indriani, R. (2022). *Key Personnel Paham Cpkb Merupakan Kunci Sukses Industri Kosmetik Dalam Negeri*. Badan POM.
<https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27620/Key-Personnel-Paham-Cpkb-Merupakan-Kunci-Sukses-Industri-Kosmetik-Dalam-Negeri.Html>
- Jakpat. (2021). *Beauty Trends – JAKPAT Survey Repor*.
<https://blog.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survey-report/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (S. Wall (ed.); Fourth).
- Kempa, S., & Gotami, E. (2020). Repurchase Intention Pada Korean Skincare Product Di Surabaya. *BIP's : Jurnal Bisnis Perspektif*, 11(2), 91–103.
<https://doi.org/10.37477/bip.v11i2.134>
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (A. & H. W. Maulana (ed.); 13th ed.).
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Y. S. Maulana, Adi & Hayati (ed.); Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). B2B brand management. *B2B Brand Management, November*, 1–357. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-44729-0>
- Limanto, D. O., Dharmayanti, D., & Si, M. (2015). Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image dan Brand Trust Sebagai Variable Interveing di ARTOTEL Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–13.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3430>
- Listiani, N. D., & Trisha, G. S. (2021). Analysis of Brand Identity As an Intervening Variables on the Effect of Brand Ambassador on Rpurchase E., M.S.M Intention Wardah. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5580–5587.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Mukti Aji, L. P. (2018). The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towrads Attitudes on Brand and Repurchase Intention. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 46.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i2.16205>
- Pangenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*.

- Pardede, C. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shoppe Online Shopping. *The Influence... 331 Jurnal EMBA*, 6(1), 331–340.
- Perindustrian, K. (2020). *Optimalkan Bahan Domestik, Kemenperin Percantik Kinerja Industri Kosmetik*.
<https://kemenperin.go.id/artikel/21913/Optimalkan-Bahan-Domestik,-Kemenperin-Percantik-Kinerja-Industri-Kosmetik>
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 4(2), 201.
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v4i2.662>
- Priyono, A. (2017). *Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta*. 6(1), 4–9.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Riptiono, S. (2013). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 99–117.
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.62>
- Rochmah. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel. *STIE Perbanas Surabaya*, 101, 0–16.
- Sari, W. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Schiffman Leon & Kanuk Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen* (K. Z. & M. Rita (ed.); Edisi Ketu). PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sekretariat. (2022). *Dukcapil Kemendagri Rilis Data Penduduk Semester I Tahun 2022, Naik 0,54% Dalam Waktu 6 Bulan*.
<https://doi.org/https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1396/dukcapil-kemendagri-rilis-data-penduduk-semester-i-tahun-2022-naik-054-dalam-waktu-6-bulan#:~:text=Jakarta%20%2D%20Ditjen%20Dukcapil%20Kementerian%20Dalam,tercatat%20sebanyak%20275.361.267%20jiwa>
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Integrated Marketing Communications*, 614.
[https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis Final-Bulka.pdf?sequence=1](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis%20Final-Bulka.pdf?sequence=1)
- Shimp, T. A. (2007). Advertising, Promotion, and Other Aspects of IMC. In

- Thomson (pp. 1–654).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). CV. Alfabeta.
- Sujana, M. S. A. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6, 313–324.
<http://fkbi.akuntansi.upi.edu/>
- Sweeney, J. C., & A. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
https://www.academia.edu/14291355/Consumer_perceived_value_The_development_of_a_multiple_item_scale
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI Yogyakarta.
- Tranggono, D. R. I. dan D. F. L. (2013). *Buku Pengangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wardah, O. W. (2021). *Luncurkan Campaign Beauty Moves You, Wardah Berkomitmen Bergerak Membawa Manfaat*.
<https://www.wardahbeauty.com/id/news/luncurkan-campaign-beauty-moves-you-wardah-berkomitmen-bergerak-membawa-manfaat>
- Wheeler Alina. (2013). *Designing Brand identity* (Fourth). John Wiley & Sons.
- Widyaningrum, P. W. (2016). *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*.
- Wong, S. Y., & Yu, C. H. (2013). Factors of Influencing Repurchase Intention on Deal-of-the-day Group-Buying Website. *Thesis, April*.
- Yuana, L. (2022). *Industri Kosmetika Indonesia Siap Tembus Pasar Global Lewat Beauty Expo 2022*.
<https://jatim.times.co.id/news/ekonomi/wioch6zpc/Industri-Kosmetika-Indonesia-Siap-Tembus-Pasar-Global-Lewat-Beauty-Expo-2022>
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.