

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product *brand image* and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Amsani, P. D., & Hadi, S. P. (2017). Pengaruh Discount dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4).
- 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). <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan *Brand trust* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02).
- Ayu, I., Dewi, P., Kartika, K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Repurchase intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2).
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies: Fourth edition. In *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023a). Pengaruh *Customer experiences* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase intention* Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1). <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023b). Pengaruh *Customer experiences* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase intention* Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1). <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does *brand trust* matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3). <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Edi Rizal, S. (2021). Analysis of HPE Hyperconverged Information Technology Marketing Strategy at Proteksindo Data Supplier Company. *Eduvest - Journal Of Universal Studies*, 1(9). <https://doi.org/10.36418/edv.v1i9.126>
- Ferdinand, & Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan *Brand trust* Terhadap *Repurchase intention*. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1).
<https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>
- Gozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0. *Semarang: UNDIP.*, 21(1).
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2). <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Ilman, R. L. (2019). Pengaruh Shopping Orientation Terhadap Minat Memesan Makanan Melalui Fitur Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Manajemen Update*.
- Jayaputra, R., & Sesilya, K. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Reurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Jurnal Agora*, 10(1).
- Juwairiyah, S. (2019). Pengaruh *Brand image*, *Brand trust* Dan Perceived Price Terhadap *Repurchase intention* Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*, 25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. In *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing 19th Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Kusdianto, K. (2018). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap *Brand Trust* Dan Dampaknya Pada Customer Satisfaction Produk Kaos Polo Pada Pengunjung Aeon Mall Bsd City. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).
<https://doi.org/10.31000/jmb.v7i2.1057>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1).
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Mayer, C. (2016). Reinventing the corporation. *Journal of the British Academy*, 4.
<https://doi.org/10.5871/jba/004.053>
- Minor, M. dan. (2002). Perilaku Konsumen. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1).

- Naja, S. S., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador , *Brand image*, Brand Trust, dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk *skincare* Avoskin (Studi pada Pengguna *skincare* Avoskin di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality Dan *Brand trust* Terhadap *Repurchase intention* Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Produk Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). Strategic Customer Management : Integrating Relationship Marketing and CRM. *MPG Books Group*, 5(2).
- Prasetya, D. E., & Farida, N. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Service Quality Terhadap *Repurchase intention* Melalui Cutomer Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Bus *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). Pemediasian 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).
<https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.779>
- Rachmasanti, W. M. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kebermanfaatan, Keberagaman Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada.co.id. *Jurnal Manajemen Update*, Vol 7, No 2 (2018): *Jurnal Mahasiswa Manajemen*.
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan *Customer experience* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1).
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Robinette S And Brand C And Lenz, V. (2001). Emotion marketing: the Hallmark way of winning customers for life. In *Xtemp01*.
- Sari, N. N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan *Brand image* Terhadap *Repurchase intention* Melalui *Brand trust* Pada Maskapai Garuda Indonesia. *Tesis*, September.
- Schiffman dan Kanuk (2007). (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto 1. *Dpponegoro Journal of Management*, 2.
- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2007). Perilaku Konsumen. In *Indeks Prestice Hall*.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York.
- Setiawan, B. (2021). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Brand trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Di Rawamangun)*.
- Stone, M. (2020). Consumer Buyer Behaviour. In *Fundamentals of Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780203030783-14>
- Suryani Tatik. (2015). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Psikologi*.
- Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and *repurchase intention* in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1). <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055>
- Wottrich, V. M., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2017). The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming. *International Journal of Advertising*, 36(1). <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1186951>
- Yasih, Y., & Arafah, W. (2022). Pengaruh Brand Leadership terhadap Trust, Satisfaction and *Repurchase intention* pada Brand Fashion di Platform E-Commerce. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8). <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.771>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty *skincare* Lokal: Variabel *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>