

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, H. F., & Indudewi, F. Y. R. (2022). Pengaruh *Customer Experience* Dimoderasi Dengan *Brand Image* Pada *Repurchase Intention* Di Instrumen Aplikasi Bibit. *Performa*, 7(6), 680–690. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.2986>
- Andy Permana Putra, A. (2024). *The Role Of Customer Experience, Brand Image And Trust On Consumer Repurchase Interests Of Indomaret Porong Branch* Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan *Trust* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4082–4107. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anisa, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 408–416. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.37175>
- Asfina, W., & Jadmiko, P. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer Experience*, dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk MS Glow Di Kota Padang (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 391–395. <https://doi.org/10.47233/jeb.v3i3.1121>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Trust* terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Behavior, O., & Ajzen, I. (2019). *The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior*. 5978(August). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Compas.co.id. (2024). *Nilai penjualan FMCG di E-Commerce Mencapai Rp47,8 Triliun selama semester I 2024*. Kompas.Co.Id. https://www.instagram.com/p/DADyh2ISMXP/?img_index=1
- Dwi Indah Utami. (2022). Pengaruh *Customer Experience* Dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 33–42. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.143>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Fransiscus, B., & Husda, N. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan Dan Duta Merek terhadap Minat beli Konsumen *E-Commerce* Bilibli Pada Masyarakat Kota Batam. *SNISTEK: Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial & Teknologi*, 4, 536–541.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarriate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multiverse dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idntimes.com. (2022). *Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia*. Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/fakta-singkat-wardah?page=all>
- Jasin, M. (2022). *The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product*. *Journal of Information Systems and Management ...*, 01(04), 54–62. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/258/54>
- Khatimah, A. K., Sudarwati, S., & Hamidah, R. A. (2023). Pengaruh *Customer Experience, Trust dan Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2928–2938. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4803>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management. 15th Edition, Person Education, Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Always learning Marketing Management. In Business & Economics (15th ed.)*. Pearson.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). *Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone*. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, *Customer Experience dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention* Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Nurlaiyla Rahmadhini, & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Laptop Asus di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 216–224. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.66093>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). *Journal GEEJ*, 7(2), 894–903.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di *E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Ria Mei Yustiana, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Mie Instan Lemonilo: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5012–5023. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2114>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Schmitt. (2010). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing*. January 2013, 37–41.
- Sheila Sabina Adelia Rizka, & Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4868–4880. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2108>
- Suardyana, I. W. E., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Lokasi, dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya. *Nomicpedia: Journal of ...*, 2, 130–141. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/170%0Ahttps://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/download/170/73>
- Sudirjo, F., Yuliana, A., Novilia, F., Kalalo, R. R., & Belani, W. (2023). *The Influence Of Service Quality And Consumer Experience On Consumer Repurchase Intention*. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3965–3973.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sunday Ade Sitorus, M. S., Nada Arina Romli, M. I. K., Chairul Pua Tingga, S.Sos, M. M., Ni Putu Sukanteri, SP., M. A., Seprianti Eka Putri, S.E., M. S., Antonius Philippus Kurniawan Gheta, SE., M. M. D. (Cand), Aditya Wardhana, S.E., M.M., M. S., Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M. M., Eka Hendrayani, SE., M. M., Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., C., Yunita Primasanti, S., & MT Mutia Ulfah, S.E., M. M. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (M. M. Acai Sudirman, S.E. (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40 - Cijerah.
- Tantri, T. A. dan F. (n.d.). ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *USER EXPERIENCE*, DAN HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*, 9.

- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Walker, J. (2000). *Brand image*. In *New Scientist* (Vol. 165, Issue 2229). <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Wayan Sri Jayanti, N., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2023). *THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE ON BRAND LOYALTY FOR TRI PROVIDERS IN BALI under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)*. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

