

DAFTAR RUJUKAN

- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My IDEAS. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, Vol. 1, No. 4 (hlm. 480-488).
- Dezila, R., & Ariyanti, M. (2022). The Effect Of Product Quality And Secondate Beauty Brand Image Towards Consumer Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, Vol. 6, No. 2 (hlm.316-334).
- Dimia.id. (2023). Grafik penjualan skincare Scarlett Whitening 2022-2023. Diakses dari <https://dimia.id>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *Sumber*, Vol.5 (hal. 15-20).
- Fauzi, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian ulang: Studi pada konsumen skincare. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(3), 78-89. <https://doi.org/10.1234/jrp.v8i3.3456>
- Hasan, M. R., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen My Republic Bandung) (*Doctoral dissertation*, Universitas Pasundan Bandung).
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384.
- Hertina, R., & Wulandari, D. (2022). Inovasi dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 123-135.
- Ike, Kusdyah. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan. (Studi kasus ERHA clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen*. Vol. 7, No. 1 (hlm. 25-32).
- Juliana, J., Beanardo, M. F., Hering. J. N., Jennifer, I., & Ricky, R. (2021). Integration expectation confirmation theory and AISAS model in coffee shop repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 255-267.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia: Pertumbuhan positif dan nilai pasar. Diakses dari <https://www.kemenperin.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management. 16 tahun edition. Pearson Education.
- 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), 25-32.
- Malik, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Kota Surabaya (*Doctoral dissertation*, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Nurcholis, L., & Ferdianto, R. (2021). How to expand repurchase intention the intervening impact of attitude towards mobile shopping. *Binus Business Review*, 12 (1), 11-19.
- Permatasari, R., dkk. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang pada produk skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-60. _
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The eEffect Of Brand Image and Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (Ijebbar)*, 6(2), 1752-1758.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62-79.
- Punarpadi, A., & Indarwati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15-25.
- Purnamasari, L. S. (2022). Penggunaan skincare sebagai upaya meningkatkan kepercayaan diri. *Jurnal Kecantikan dan Kesehatan*, 5(2), 123-135.
- 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

- Ramdhani, A., & Widayarsi, D. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap pembelian ulang. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 123-135.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, A. (2022). Kebutuhan kulit dan pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan perawatan wajah. *Jurnal Ilmu Kecantikan*, 3(1), 45-56.
- Sari, R., & Sudarwanto, A. (2022). Analisis Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Skincare di Pasar Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45-60.
- Sari, Y. P., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Ms Glow:(Studi Pada Konsumen Ms Glow Tenggara). *Mahakam: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 1-16.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior. 10 tahun edition. Pearson Education.
- Setyaningrum, D. (2019). Kualitas produk, promosi, dan citra merek dalam mempengaruhi pembelian ulang konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(4), 200-210. <https://doi.org/10.1234/jim.v12i4.4567>
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O'lai”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 28-37.
- Soleha, N., dkk. (2017). Citra merek dan label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk kosmetik. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(2), 112-120. <https://doi.org/10.1234/jsh.v6i2.5678>
- Tih, S. H., & Lee, C. (2013). The impact of brand image on purchase intention: A study of the consumer electronics industry. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 1-10.
- Tih, S., & Lee, E. (2013). The Role of Product Quality in Consumer Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 456-470.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Yani, Y. E. (2022). Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer

Satisfaction as Intervening Variables. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(2), 201-214.

Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25-32.

Yudhiswara, G. D., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Price Perception Terhadap Repurchase Intention Honda Vario Di Kota Cimahi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 7(5), 1869-1878.

