



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anonymous (@axxxxxx). (2021). Enak banget maksernya, waktu dipake ... [Komentar pada *Review Super Volcanic Pore Clay Mask Innisfree*]. Diakses 8 Januari 2023 melalui [https://shopee.co.id/-innisfree-Super-Volcanic-Pore-Clay-Mask-2X-100ml-Masker-Wajah-i.61504589.1523742937?sp\\_atk=b62d358a-736c-4e15-bb88-70784c39ccad&xptdk=b62d358a-736c-4e15-bb88-70784c39ccad](https://shopee.co.id/-innisfree-Super-Volcanic-Pore-Clay-Mask-2X-100ml-Masker-Wajah-i.61504589.1523742937?sp_atk=b62d358a-736c-4e15-bb88-70784c39ccad&xptdk=b62d358a-736c-4e15-bb88-70784c39ccad)
- Anonymous (@ixxxxxy). (2021). Mudah menyerap, cocok untuk kulit berminyak, membuat kulit lembab, mencerahkan wajah dan tidak membuat bruntusan. [Komentar pada *Review Jeju Orchid Enriched Cream Innisfree*]. Diakses 28 Januari 2023 melalui [https://shopee.co.id/-innisfree-Jeju-Orchid-Enriched-Cream-50ml-i.61504589.2075375629?sp\\_atk=87942daa-fe55-42e3-b0f1-89abe0ae88e9&xptdk=87942daa-fe55-42e3-b0f1-89abe0ae88e9](https://shopee.co.id/-innisfree-Jeju-Orchid-Enriched-Cream-50ml-i.61504589.2075375629?sp_atk=87942daa-fe55-42e3-b0f1-89abe0ae88e9&xptdk=87942daa-fe55-42e3-b0f1-89abe0ae88e9)
- Ahyar, H., Sukmana, D. J., & Andriani, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV Pustaka Ilmu.
- Aishetewi, S. (2015). A Structural Equation Model (SEM) of Governing Factors Influencing the Implementation of t-Government. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 05(01), 119–125. <https://doi.org/10.4172/2169-026x.1000170>
- Amorepacific Corporation. (2022). Logo Innisfree [Website resmi]. Diakses pada 18 Januari 2023 melalui <https://www.innisfree.com/id/en/main/index.do>
- Arif, M. E. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re Purchase Intention Of Airline Customers. *Journal Of Applied Management (Jam)*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2019.017.02.18>
- Asy'ari, A. H. (2014). Pengaruh Value dan Trust terhadap Behavioral Loyalty (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Banjarmasin). *KINDAI*, 10(1), 1–12.
- Bayu, D. (2022). Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus Naik. *DataIndonesia.id*. Diakses 29 Oktober 2022 melalui <https://dataindonesia.id/ragam/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik>
- Budiastuti, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

© Hakipta milik IBIKKG (Institusi Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Instansi Resmi dan Resmi Kwik Kian Gie



Bria, M., Sutirto, S., & Muda, A. H. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Jenis Pemeliharaan Embung Irigasi. *Media Komunikasi Teknik Sipil*, 25(2), 160. <https://doi.org/10.14710/mkts.v25i2.20455>

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 8<sup>th</sup> edition*. London : Pearson Education.

Chiou, J. S. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academi of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>

Dhianwahyuni. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Loyalty melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 136. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1321>

Ekaputra, R. R. (2019). Loyalitas Wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai Destinasi Belanja: Studi Kasus Produk Pakaian. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 1327-1340. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1425>

Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Banten : Universitas Terbuka

Ferren, Patricia. (2021). Bagus, mengurangi minyak wajah tapi ... [Komentar pada Review Bija Trouble Facial Foam Innisfree]. Diakses 8 Januari 2023 melalui [https://shopee.co.id/-innisfree-Bija-Trouble-Facial-Foam-i.61504589.1007685809?sp\\_atk=a767d188-5cf3-40fa-b0c4-9b32bf9953fd&xptdk=a767d188-5cf3-40fa-b0c4-9b32bf9953fd](https://shopee.co.id/-innisfree-Bija-Trouble-Facial-Foam-i.61504589.1007685809?sp_atk=a767d188-5cf3-40fa-b0c4-9b32bf9953fd&xptdk=a767d188-5cf3-40fa-b0c4-9b32bf9953fd)

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya : CV Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan WarpPLS 7.0* (Ed. IV). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: an Illustration in Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Springer*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

Huang C, Wang Y, Li X, Ren L, Zhao J, Hu Y, et al. Clinical features of patients infected with 2019 novel Coronavirus in Wuhan, China. *Lancet*. 2020;395(10223):497-506. Wuhan, China. *Lancet*. 2020;395(10223):497-506

1. Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya ilmiah berdasarkan isi ini tanpa mengutip sumbernya.  
2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
3. Dilarang mengutip untuk tujuan komersial atau untuk kepentingan yang melanggar hukum.  
4. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya ilmiah berdasarkan isi ini tanpa mengutip sumbernya.



- Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception: Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.07>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed., Vol. 5, Issue 6). United Kingdom: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kemenperin. (2019). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik 2020. *Kementrian Perindustrian Republik Indonesia*. Diakses 29 Oktober 2022 melalui <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Volkov, M. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Lianto, A. F. (2018). Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 62–68.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5(1), 182–188.
- Marfuah, D. (2021). 5 Brand Skincare Korea yang Terkenal dan Paling Laris di Indonesia. *Beautynesia*. Diakses 17 November 2022 melalui <https://www.beautynesia.id/beauty/5-brand-skincare-korea-yang-terkenal-dan-paling-laris-di-indonesia/b-240622>
- Moslehpour, M., Wong, W.-K., Pham, K. van, & Carrine, V. (2017). Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569–588. <https://ssrn.com/abstract=3104472> <https://ssrn.com/abstract=3104472Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=3104472Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=3104472>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Muhyi, M., Hartono, Budiyo, S. C., Satianingsih, R., Sumardi, Rifai, I., Zaman, A. Q., Astutik, E. P., & Fitriati, S. R. (2018). *Metodologi Penelitian*. Surabaya : Adi Buana University Press.

Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect Of Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention With Brand Trust As Mediating Variable By The Generation Z Of E-Wallet Consumers In Jakarta. *Journal Research Of Social Science, Economics, And Management*, 1(4), 336–356. <https://doi.org/10.36418/Jrssem.V1i4.29>

Nuzul, I. N., Aida, S., Sipa., Paujiah. 2021. The Effect of Perceived Price, Delivery Quality and Perceive Value on Purchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction (Study on E-commerce In Indonesia During Covid 19 Pandemic), IV(1), 120-121. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316786>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*.

Putra, Anggara satria. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan ( Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013 ) Anggara Satria Putra Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yo. *Jurnal Nominal*, IV(2), 88–110.

Pratama, A., & Ardhy, J. (2017). Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).

Pratama, T. P., & Suryadi, N. (2021). *Pengaruh Perceived Quality, Price Perception, Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs Di Kota Malang)*. (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).

Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>

Purnapardi, M. S. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.

Rifa, B., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.

Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect Of Trust And Brand Image To Repurchase Intention In Online Shopping. *Kne Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/Kss.V3i10.3182>

Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Jurnal Global Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto*, 01(02), 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. Metode Statistika. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: Brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 13.

Sari, N. K., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4099–4126.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua. Jakarta Selatan: Salemba Empat

Siagian, D., dan Sugiarto, 2006, Metode Statistika, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wibisono, T. (2018). Pengaruh Product Characteristics, Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Quality Pada Rumah Makan Olala Jalan Glagahsari Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(6).

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>

Zapclinic. (2020). Bangkitnya Gen Z di Dunia Kecantikan 2020. *ZAP Beauty Index 2020*. Diakses 17 November 2022 melalui <https://zapclinic.com/blog/lifestyle/bangkitnya-gen-z-di-industri-kecantikan-zap-beauty-index-2020/221>

Zuhdi, Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem dan Pls-Sem. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11–22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantumkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jurnal Ilmiah IBIKKG (Jurnal Ilmiah Informatika dan Informatika Kwik Kian Gie)