

DAFTAR PUSTAKA

- Algustin, W., & Matoati, R. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Semarak*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/Smk.V4i2.10994>
- Anggraeni, M., & Asnawati. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 303–312.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jemap*, 3(1), 36–51. <https://doi.org/10.24167/Jemap.V3i1.2633>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/Widyakala.V3i0.24>
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DbR>
- Arum Wibawana, W. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DbR>
- Assalam, N. H., Wibisono, A., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., & Madura, W. (2020). Dampak Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Caffino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng). *Journal Missy (Management And Business Strategy)*, 1(2017), 37–38.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Danminat Beli Ulang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V4i1.251>
- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78–90.

<https://doi.org/10.30737/ekonika.V1i1.7>

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1.867>
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kopi Caffino Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373. <https://doi.org/10.26740/jim.V9n2.P373-385>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/jm.V8i1.539>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Ellysa Rahma Santi1, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious) Ellysa. *Operations & Supply Management, 12th Edition*, 2(1), 51–60.
- Elsa, S., & Bulan, P. (N.D.). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo*. 1–9.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.V7i1.173>
- Fandiyanto, R., & Endriyasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. [Journal.Umy.Ac.Id/Index.Php/Bti](http://journal.umy.ac.id/index.php/bti)
- Hadi, N. R. C., Karnadi, & Praja, Y. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Trust*

Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. 1(3), 603–618.

Hermawan, Y., & Semuel, H. (2021). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran.*

Hermawati Prayuana, H. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim), 1(1).*

Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas, Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekaloangan(Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal Of Economic, Business And Engineering, 1(1), 24–31.*

Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal Of Applied Business Administration, 3(1), 40–52.* <https://doi.org/10.30871/Jaba.V3i1.1282>

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(1), 175–182.* <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V4i1.251>

Ibrahim, T., & Umuhani, P. (2021). Pengaruh Manajemen Pemasaran Jasa Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Cikeruh Jatinangor Sumedang. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management, 6(2), 221–230.* <https://doi.org/10.15575/Isema.V6i2.12023>

Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik, 1(1), 85–97.*

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 44.* <https://doi.org/10.35797/Jab.8.1.2019.23499.44-54>

Krisnanda, S., & Rulirianto. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa D-Iv Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 - 2018 Politeknik Negeri Malang). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, 5(1), 191–193.*

- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.374>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V7i2.362>
- Luthfiana, N. D. S. P. H. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee) Nadya. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). Diponegoro Journal Of Social And Politic.*, 1–7.
- Moh. Fadlurahman Salsabillah, Nobelson Syarief, H. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarnyaman. *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 2(1), 766–780.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore Stie Inaba Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.33366/Ref.V5i1.559>
- Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri, Rizka Aulia Revani, H. A. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Ilmiah*, 5(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Ni Luh Ade Purnami Swari I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2018). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 1711–1718. <https://pesnakan.trenasia.com/rekomendasi-mie-enak-yogyakarta%0ahttps://ekonomi.bisnis.com/read/20180828/12/832411/prospek-industri-kuliner-di-indonesia-makin-moncer>
- Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian Terhadap Impulsive Buying Melalui Brand Trust. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–23.

- <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42343>
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Pakpahan, M. (2020). Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang Aptek Terhadap Produk Obat Pt Novell Pharmaceutical Labs Medan. *Liquid Crystals*, 21(1), 1–17.
- Prasojo, E. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Resa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Rohan, S., Hufron, M., & Rizal, M. (N.D.). *Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)*. 48–65.
- Rukmuin Wilda Payapo, S. S. (2017). Pengaruh Iklan Dan Enndorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Hubungan Dengan Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Di Kota Ambon Rukmuin. *Al-Irsyad*, 105(2), 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Safitri, M. L. H. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Starbucks Indonesia*. 10, 280–290.
- Santoso, I. (2004). Peran Nilai Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(3), 183–191. <https://doi.org/10.17358/jma.13.3.183>
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada*

- Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur*). 1, 25–40.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprescielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Suari, S. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Subakti, A. G., Adriyanto, H., & Chaterin, C. (2022). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 90–98. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.989>
- Suci Pertiwi. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(April), 45–56.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1(1), 1–100. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8318-Full_Text.Pdf
- Udin, B., Agussalim, M., & Abs, M. K. (N.D.). *Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang) Oleh:* 108–122.
- Utami, B., & Utama, A. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 1, 12–22.

- Widanti, R., Marlien, R. A., & Kasmari. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung Di Kota Salatiga). *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers 2019Isu-Isu Riset Bisnis Dan Ekonomi Di Era Disrupsi: Strategi Publikasi Di Jurnal Bereputasi, September*, 284–290.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1–1.
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan green marketing terhadap pembelian ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk skincare di kota semarang*. 4(April), 79–86.