

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret *Fresh* Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1160–1180. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5136>
- Banjarnahor, R. (2025). Pengaruh *Brand Image* dan Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Niat Beli Pasca Pemboikotan Produk Unilever di Kota Medan. 3. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/12483>
- Chandra, G. E., & Yusrin, N. A. (2025). Pengaruh *Brand Equity*, *Brand image* dan *Consumer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Brand X di Tangerang. 2.
- Chandrika Dewi, A. A. I. A., & Sukawati, T. G. R. (2025). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* di Meudeng Pangus – DOAJ. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i5.p02>
- Dwijulianto, D., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Credibility* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Fashion Lokal Thanksinsomnia). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(3).
- Effendi, V. (2025). Determinan *Repurchase Intention* Konsumen Produk *Fashion* Pada *TikTok Live Stream*. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.8373>
- Elsa et al., Indira Shofia Maulida, Puguh Cahyono, & Diah Ayu Novitasari. (2025). Pengaruh *Trend Fashion*, *Life Style*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dan Niat Beli Ulang pada Dunia Hijab L-Scraft Lamongan. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 212–225. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3201>
- Fajriah, N., & Sarma, M. (2025). Analisis *Repurchase Intention* Produk *Skincare* Lokal melalui *Live Commerce TikTok* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(1), 78–95. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62596>
- Fitrika, W. Z., & Susilo, E. (2024). Pengaruh Faktor Harga, Merk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8890–8900. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10441>
- Hasanawi, Fadilah, K. N., Yuliawati, Y., Yawahar, J., & Mulyadi, M. (2025). Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap *Repurchase Intention* pada Wanita Pengguna Hijab Produk Rabbani. 2(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.62335>

- Hermawan, K., & Setianingsih, R. E. (2024). Pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser* (Sandrinna Michelle) dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Jiniso.
- Hutabarat, Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada *Brand* Valino Donna Di Parkson Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(1), 70–86.
- I Gusti Putu Agung Widya Goca et al., (2024, September). Analisa Pengaruh *Influencer* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya pada *Purchase Intention* | *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/juremi.v4i2.8570>
- Irpan, P. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.
- Iwan satibi. (n.d.). Objek Penelitian: Pengertian, Macam, Prinsip, dan Cara Menentukannya. from <https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/>
- Maulida Fitria, GianKosasih, & Fitralsisma Asep. (2024). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Toko Jihan Fashion di Tasikmalaya. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 353–361. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4242>
- Menhard, Syafwandi, & Yulasmi. (2025). *Social Media, Price Perception, and Repurchase Intention: The Role of Trust*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3675–3686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3717>
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 741–759. <https://doi.org/10.32806/ivi.v6i1.695>
- Nasyeh, M. A., & Shinta, A. (2023). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. 6(2).
- Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Pada Butik Gaia Shop Malang Sari). (n.d.). from <https://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/3890/1/Riska%20Dia%20Yanti%20%2020810276>.
- Purwanti, B. I. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta (Studi Kasus Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Pekalongan).
- Rohma, Y. N., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. 03.
- Safira, M. N., Malikah, A., & Athila, I. (2025). Pengaruh *Social media marketing*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Camille Beauty

(Studi Pada *Followers* Media Sosial Camille Beauty). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(02), 613–624.

Sholeha dalam Bawono & Subagio, 2020, A. (2025). Pengaruh *Perceived Value* dan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening*: Pada toko fashion Playdate Kemang Jakarta [Undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/74556/>

Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. 10.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta.

Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*.

Sya'roni, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap Niat Beli Ulang dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Produk *Erigo Official Shop Marketplace Shopee di Kota Malang* [Undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/66700/>

Trinasih, Alifiandra, N., Anggraeni, D., Chairunnisa, D., & Muhammad Abdullah. (2025). *Peran Esensial Brand Image Dan Harga Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Elzatta Di Kota Depok*. 10.

Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *Jurnal EMAS*, 2(1), 150–161.

Yusiani, A. S., & Maulida, H. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Aneka Tambang Tbk Unit Geomin Jakarta Selatan. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i11.2791>

Zahra Zakkiyah, K., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2025). Analisis *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* Pada Brand Elzatta. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(5). <https://doi.org/%20https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5>