

DAFTAR PUSTAKA

- Anatasia, V., Sunitarya, S., & Adriana, V. (2016). The Effects of Advertising Strategies on Consumer Trust: A Case of Skin Care Products in Taiwan. *Binus Business Review*, 7(2), 125. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1585>
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2015). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: the Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79.
- Azwar, S. (2001). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta. Pustaka pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta. Pustaka Belajar.
- C. Mowen, J. & M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. (M. M. Nurcahyo Mahanani, ST. (ed.); Lima). Erlangga.
- Delila, O. A. & H. (2021). Life Style Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah. *Manajemen Sains*, 1(2), 137–145. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i2 LIFE>
- Devica, S. (2015). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru). *JOM Fisip*, 7(9), 27–44.
- Erikson, E. H. (1989). *Human Identity and Cycle*. New York : W. W. Norton & Company.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 28–33.
- Girindra, A., Weliangan, H., & Pardede, Y. O. K. (2018). Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 143–152. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2259>
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Haviana, S. F. C. (2016). Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert. *Transistor Elektro*

dan Informatika, 1(2), 1–12.

Herdiyanto, K. S. W. dan Y. K. (2013). Perbedaan Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial antara Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert pada Remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), 106–115. <https://doi.org/10.24843/jpu.2013.v01.i01.p11>

Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 53–73.

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>

Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>

Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.10.001>

Kaparang, O. M. (2013). Analisis Gaya Hidup Remaja dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi. *Journal Acta Diurna*, 2(2), 512–517.

Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT . Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.

Laila, A., & Triyonowati. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT JNE Surabaya Anzil. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–17.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>

Lemeshow, P. S. L. and S. (1999). *Sampling of Populations: Methods and Applications Third Edition*.

- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global of research in Business & Management*, 1(1), 45–53.
- Mohammad, R. K., & Gunawan, S. (2020). Dampak haptic information terhadap product perception, consumer trust, dan online purchase intention pada media sosial instagram (studi pada produk sounds husky) R. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(1), 21–31.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–6.
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Qonitat, N. N., Suyadi, I., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention (Survei pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 57–67.
- Riauwi, H. M., N, Y. H., & Lestari, W. (2014). Efektivitas Pendidikan Kesehatan dengan penerapan The Health Belief Model Terhadap Pengetahuan Keluarga Tentang Diare. *JOM PSIK*, 1(2), 1–9.
- Şenocak, G. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas*. 6(2), 39–62. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

- Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2018). Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik. *Empati*, 6(4), 131–136.
- Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *JURNAL Psikologi Industri dan Organisasi*, 02(01), 1–7.
- Syafaruddin Z, S. dan S. K. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicworld of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis dan Manajemen*, 3, 65–72. [http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel .pdf](http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel.pdf)
- Tamamah, & Muhid, A. (2019). Kepuasan, Kepercayaan dan Brand Switching Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 36–43.
- Wahyudi, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Memunculkan Distrust. *Sisi Lain Realita*, 3(2), 100–112. [https://doi.org/10.25299/sisilainrealita.2018.vol3\(2\).3721](https://doi.org/10.25299/sisilainrealita.2018.vol3(2).3721)
- Wijaya, V. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.