

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2).
- Adrin Hetharie, J., Sabil Hussein, A., & Puspaningrum, A. (2019). Sor (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer'S Post-Purchase Regret. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(11). [Www.Ijstr.Org](http://www.ijstr.org)
- Agustarinda, B., & Pertiwi, S. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu Raya Sulistyowati 2). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9.
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee. *Journal Stimykpn*, 2(2), 287–300.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. In *Jbe* (Vol. 27, Issue 1). [Https://Www.Unisbank.Ac.Id/Ojs](https://www.unisbank.ac.id/ojs/);
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*.
- Butarbutar, N. T. N., & Rimiyati, H. (2024). Pengaruh Pemasaraan Media Sosial Pada Niat Beli Ulang Melalui Ekuitas Merek Di Industri Kosmetik. *Journal Of Business And Halal Industry*.
- Chen, Y., & Liu, B. (2020). The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Role Of Perceived Quality And Brand Loyalty. *Journal Of Business Research*.
- Cnbcindonesia. (2025). *Industri Kecantikan Indonesia Melesat, Ternyata Ini Faktornya!* [Https://Www.Cnbcindonesia.Com/](https://www.cnbcindonesia.com/).
- Compas.Co.Id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan Di Q1 2024 Dengan Nilai Penjualan Lebih Dari Rp 70 Miliar!* [Https://Compas.Co.Id/](https://compas.co.id/).
- Ekon.Go.Id. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Ekon.Go.Id.

- Fakhirah, & Hadi, E. D. (2024). Effect Of Electronic Word Of Mounth (E-Wom), Product Quality And Price Perception Of Repurchase Intention Of Skincare Products On The Tiktok Shop Application. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(3), 379–388. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V3i3.8546>
- Gede, I., Astawa, B., & Rahanatha, G. (2021). The Influence Of Brand Awareness On Repurchase Intention With Perceived Quality As Mediation Variable. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5, 253–259. www.ajhssr.com
- Ghozali, I. (2017a). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*.
- Ghozali, I. (2017b). *Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*.
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2023). Media Sosial Sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*.
- Gunawan, A., Chakti, R., & Saleh, N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Pada Usaha Percetakan Di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Rey, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/Jrime-Itb.V1i3.271>
- Hendra Priyatna, E., Agisty, F., Fakultas Ekonomi, ² ¹, Bisnis, D., & Tangerang, U. M. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal Issn*, 7(1), 2580–2127. <https://doi.org/10.31000/Dmj.V7i1>
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision Of Customers In Marketplace Channel: A Study Of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Indibiz. (2023). *Jadi Skincare Viral, Inilah Strategi Marketing Skintific Di Tiktok*. [Indibiz.Co.Id](http://indibiz.co.id).

- Indonesia.Go.Id. (2024, August 19). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang Ikm Berinovasi*. Indonesia.Go.Id.
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia. *E-Proceeding Of Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Ed). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Harlow : Pearson Education., 2022.
- Kumparan.Com. (2024). *Skintific Produk Mana? Ini Asal Perusahaan Dan 3 Produk Terbaiknya*. <https://kumparan.com/>.
- Marta, M. F. (2025, February 9). *Ke Mana Arah Industri Kecantikan Indonesia?* Kompas.Id.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. Mit Press.
- Nathalia, A., & Satya Indriyanti, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di Dki Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 2(2), 221–236. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*.
- Rahayu Setyorini, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator (Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rizky, B., Kurniati, R. R., & Hardati. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*.

- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/Jm-Uika.V12i3.4877>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan*. Selamba Empat.
- Septyansyah, I., & Abadi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kekinian Di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.
- Slice.Id. (2024). *Efektivitas Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dalam Marketing*. Slice.Id.
- Stella Mahardhika, C., & Arlan Tjahyadi, R. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tempo.Co. (2023). *Mengenal Skintific, Merek Skincare Kanada Yang Sedang Naik Daun Di Tanah Air*. <https://www.tempo.co/>.
- Udayani, A. R., & Suryani, T. (N.D.). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas Serta Dampaknya Pada Niat Beli Konsumen. *K&K Jurnal Manajemen*,.
- Udayani, A. R., & Suryani, T. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas Serta Dampaknya Pada Niat Beli Konsumen. *K&K Jurnal Manajemen*.
- Wijaya, L. S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/Jepk.V12n1.P35-56>