

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Instagram terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Scaralett Whitening. *Etnik : Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(9), 640–652.
- Ali, S. (2025). The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions for Skincare Skintific Products for members of GenBi Lampung Province. *Banking & Management Review*, 13(1).
- Andini, N. S. (2024). *Skintific menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan di Q1 2024*. Kompas Market Insight Dashboard. <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Apriliani, & Setyawati. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3).
- Arianto, B. (2024). Pemasaran media Sosial. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 11(9), 17–27.
- Aulia, M., Tri, V., & Yogyakarta, U. A. (2025). Strategi marketing influencer pada produk wardah dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram. *Journal of Communication and Language*, 6(1), 98–117.
- Candra Adi Rahmat, Kurniabudi, & Novianto, Y. (2023). Penerapan Metode Regresi Linier Berganda. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Komputer(JAKAKOM)*, 3(1), 359–369.
- Choi, Y. H., Kim, S. E., & Lee, K. H. (2022). Changes in consumers ' awareness and

- interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, 1–19.
<https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 14, 167–186.
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 187–196.
- Dieri Apriana Purba, Anggiat Parlindungan, Suriyadi Suriyadi, Rismawati Rismawati, & Nursiah Fitri. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(4), 244–268.
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2464>
- Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). *A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions*. 6798, 12–25.
- Fajeri, S. M. Y. I., & Saragih, M. Y. (2023). Pengaruh Jurnalistik Game Online Mobile Legends Terhadap Prestasi Akademik Siswa Sma Negeri 1 Gunung Meriah Aceh Singkil. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1097–1105.
<https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.942>
- Faradita, D., & Putra, R. (2024). Pengaruh pesan pemasaran dan konten kecantikan terhadap pembentukan persepsi produk kosmetik. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 45–60.

- Fera, S., Murhadi, T., & Murad, S. (2026). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang pada Marketplace Shopee di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi Dan Keuangan*, 7(2).
<https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak/article/view/3709>
- Firmansyah, Y., & Nuraini, I. (2022). Potensi Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Malang 2011-2020. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 6(4), 678–691. <https://doi.org/10.22219/jie.v6i4.22108>
- Fitriyani, M., Hasibuan, M., Sinaga, R., & Hulu, W. (2025). Uji validitas dan reliabilitas instrumen persepsi mahasiswa terhadap penugasan artikel. *Jurnal Penelitian Nusantara*.
<https://doi.org/https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/845>
- Fortune Business Insights. (2025). *Indonesia Cosmetic & Skincare Market Report 2025*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/indonesia-cosmetics-market-102345>
- Gitnux. (2025). *Tren digital marketing dan kesadaran kesehatan kulit pada konsumen global*.
- GoodStats. (2025). *10 brand pelembap wajah terlaris di Shopee Indonesia Q2 2025, mana favoritmu?* GoodStats Data.
- Harahap, R. H., Asengbaramae, R., & Karindra, N. A. (2024). *Tiktok and Beauty in the Age of Gen Z : A Baudrillard ' s Economic Sociological Analysis*. 02(01).
- Hussein, M. Y., Sholihin, U., & Hardiningrum, I. S. (2025). Pengaruh Media Sosial, Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai

- Kopi Bersahaja. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(5).
- Insanniat, U., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 416–425.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.946>
- JakartaMarketLab. (2025). *Analisis konsumsi produk kecantikan di Indonesia 2021–2025*.
- Jatlan, N. R., Zahidah, F. K., & Muhtadien, A. Z. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus Generasi Milenial & Generasi Z di Kabupaten Bekasi)*. 9, 3893–3902.
- Juaini, N. A., Munawaroh, R. R. S., Akbar, M., & Banjarmasin, S. I. (2022). *Penggunaan Social Media Marketing untuk Memasarkan Produk pada Malvie Store Banjarmasin*. 23(April).
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing* (1 (ed.)). Mizan Pustaka.
- Kharisma, D., & Hidayah, N. (2024). Mengungkap Keberhasilan Mempertahankan Usaha Toko Roti The Vos Bakery Di Tusam Banyumanik. *Jurnal Magisma*, 12(1), 16–26.
- Khumaeroh, K., Setyawati, E., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–129.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Krisnahadi, M. R., Sari, D. K., & Kusuma, K. A. (2025). Skincare branding strategies: The impact of brand awareness, trust, and image on purchasing decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 165–182.
- Mahardhika, R. A., & Tjahyadi, R. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45–56.
- Manap, M., Tan, S. L., & Lee, H. J. (2025). Consumer behavior in skincare product usage and evaluation. *International Journal of Cosmetic Science*, 47(3), 112–125. <https://doi.org/10.1111/ics.12345>
- Maskhuliah, P., Rimosan, N. B. A., Maimanah, I., Prawati, D., Rahmadani, N., & Nisa, M. M. K. (2025). Konsep Dasar Pengukuran Dan Skala Dalam Penelitian Manajemen Pendidikan: Kajian Pustaka. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 02(01), 565–572.
- Mikraj, A. L. (2024). *Al mikraj*. 4(2), 1139–1149.
- Mordor Intelligence. (2025). *Global Cosmetics and Skincare Market Analysis 2025*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/cosmetics-market>
- Nola, N., Akhmad, I., Fikri, K., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2023). *PENGARUH BRAND TRUST DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG LIPSTIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS PADA FAJAR KOSMETIK PEKANBARU)*. 2(1),

226–237.

- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Nugroho, D. A., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Effect Of Image, Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty In UHT Frisian Flag Dairy Products In Surabaya Pengaruh Citra dan Kepercayaan serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Produk Susu UHT Frisian Flag di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1760–1770. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Oktari, T. A., W, N. F., & Prahagia, Y. (2025). KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI GUBUK TELO AFIFAH KUAMANG KUNING UNIT 10. *Jurnal Pendidikan Vokasi Dan Seni*, 4(1), 38–45.
- Oktavia, N., Mustari, M., Rahmatullah, R., Supatminingsih, T., & Dinar, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 112–121.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasikepuasan Pelanggandanloyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk(Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1), 424–436. <https://dinastirev.org/JMPIS>
- Putra, A. R., & Andini, N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan

- terhadap Keputusan pembelian ulang. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 66–75.
- Putri, A., Santoso, B., & Rahmawati, C. (2025). Perilaku konsumen Gen Z dan Milenial dalam penggunaan produk kecantikan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 11(1), 67–82.
- Putri, & Hidayat. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 112–120.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Vol. 163).
- Rahayu, S., & Sukaris, A. (2024). Persepsi ilmiah merek dan keputusan pembelian konsumen skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 33–50.
- Rahmaniah, N., & Sumiyati, S. (2025). The influence of price perception and delivery speed on purchase decision of Skintific products and its impact on customer satisfaction on the Shopee marketplace in Pontianak City. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 6(2), 814.
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 88–97.
- Ramdhani, M. Y. H. A., Irzami, M. F., Sentika, S. A. F., & Maesaroh, S. S. (2024). Analysis of advertising influence, brand trust, and Instagram product reviews on the purchase decision of Skintific skincare. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 5(1), 82–88.
- Sari, M., & Rahma, F. (2025). *Peran Keuangan Publik dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan : Tinjauan terhadap Kota Baubau*. 14(2), 648–662.

- Sari, M., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 15–24.
- Sihotang, C. V., Idria, F., & Hwee Teng, S. (2023). The Influence Of Due Professional Care, Time Budget Pressure, Accountability, Independence On Audit Quality (Empirical Study Of Public Accounting Office In Medan City) Pengaruh Due Profesional Care, Time Budget Pressure, Akuntabilitas, Independensi Terhad. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3279–3291.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Silalahi, R. Y. B. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan). *Jursima*, 7(1), 18.
<https://doi.org/10.47024/js.v7i1.161>
- Siregar, O. M., Rossanty, Y., Naibaho, C., Nasution, A. W., & Sinaga, D. S. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Review terhadap Pembelian Berulang di Kopi Kenangan Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1134–1139.
- Sofiana, I., Hidayat, R., & Nugroho, T. (2025). Interaksi konsumen dengan konten kecantikan di platform digital. *Jurnal Digital Marketing & Consumer Behavior*, 6(1), 55–70.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang “Slai O’lai.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(3), 28–37.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*,

14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>

- Sunaryanto, K., & Idrus, O. (2025). Karakteristik Generasi Z Dan Dampak Produktivitas Kerja Pada Dunia Kerja Di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 7(3), 37–43.
- Syarifah, T., Dewi, D. K., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Asahan, U. (2023). 10139-10151. 3, 10139–10151.
- Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasan Bakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437–454.
- Wahyuni, V. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Tes Kemampuan Komunikasi Matematis Materi Relasi Dan Fungsi. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 5(1), 89–99.
- Wardani, I. Y. (2022). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA 200 CAFE AND FOOD. *Jurnal Bisnis*, 3(2).
- Wardani, I. Y., & Hidayati, W. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Fashion. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 120–130.
- Wardhani, M. K., Sudarwati, Aryati, I., & Mukarromah, S. (2021). Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau dari Citra Merek, Media Iklan, dan Brand Trust pada produk Imboost di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(01), 224–234.
- Widodo, T., Santoso, B., & Lestari, E. (2023). No Customer satisfaction and repurchase

intention in e-commerce platforms. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 10(3), 120–135.

Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 263–276.

Yang, J., Begum, M., & Hamid, B. (2024). *Sustainable Beauty : A Conceptual Paper of How Sustainable Marketing Impact Consumer Behaviour in the Cosmetic Industry*. 0, 54–59. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/93/20241083>

Yulianah, S. E. (2022). Metodologi Penelitian Sosial. *Syria Studies*, 7(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625