

Nomor:0641/UN40.F7.S1/PK.05.01/2022

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Survei Pengguna Kosmetik Sariayu Pada *Followers* Akun Instagram
Sariayu Martha Tilaar)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Bisnis



**Oleh:
Alifia Zunilda
NIM. 1804204**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***
**(Survei Pengguna Kosmetik Sariayu Pada *Followers* Akun Instagram
Sariayu Martha Tilaar)**

Oleh
Alifia Zunilda
NIM 1804204

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Alifia Zunilda, 2022
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2022

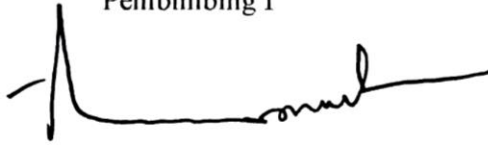
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Survei Pengguna Kosmetik Sariayu Pada *Followers* Akun Instagram
Sariayu Martha Tilaar)

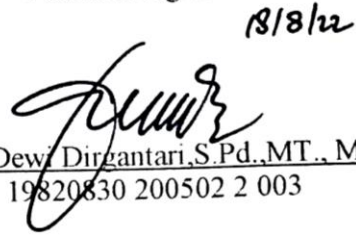
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, MM.
NIP. 19611022 198903 1 002

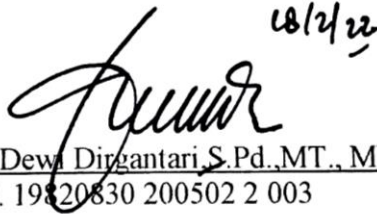
Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Alifia Zunilda
NIM. 1804204

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei Pengguna Kosmetik Sariayu Pada Akun Instagram Sariayu Martha Tilaar)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 18 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Alifia Zunilda

ABSTRAK

Alifia Zunilda (1804204) “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei Pengguna Kosmetik Sariayu Pada *Followers* Akun Instagram Sariayu Martha Tilaar)**” dibawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, MM. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* terhadap 383 *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar. Teknik Analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil temuan pada penelitian ini menemukan gambaran *social media marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention* berada pada kategori baik. *Social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* dan *brand image* yang dilakukan Sariayu akan mendorong *repurchase intention* yang dimiliki oleh pengguna kosmetik pada *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Image, Repurchase Intention*

ABSTRACT

Alifia Zunilda (1804204) “*The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention (Sariayu Cosmetic User Survey on Sariayu Martha Tilaar Instagram Account Followers)*” Under the guidance of Dr. Bambang Widjajanta, MM. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention. The type of research used is descriptive and verification. The independent variables in this study are social media marketing (X1) and brand image (X2), while the dependent variable is repurchase intention (Y). Sampling in this study used a non-probability method with a purposive sampling technique on 383 Sariayu Martha Tilaar Instagram account followers. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). This study found that the description of social media marketing, brand image, and repurchase intention was in a good category. Social media marketing and brand image have a positive and significant influence on repurchase intention. This finding shows that the application of social media marketing and brand image by Sariayu will encourage the repurchase intention of cosmetic users on followers of Sariayu Martha Tilaar's Instagram account.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Image, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Berkah, Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya, bahwa atas Karunia dan Kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi manajemen pemasaran dengan tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei Pengguna Kosmetik Sariayu Pada *Followers* Akun Instagram Sariayu Martha Tilaar)”** yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *social media marketing*, *brand image* dan *repurchase intention*, pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, dan pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik sistematika maupun kedalaman isinya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan proposal ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis memohon supaya apa yang dikerjakan selama ini merupakan amal yang bernilai ibadah. Aamiin

Bandung, 18 Agustus 2022

Alifia Zunilda

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat dan ridha Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, yang merupakan tugas akhir bagi penulis dalam menempuh pendidikan S1 di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian, kesabaran, selalu memberikan motivasi, dan pengarahan kepada penulis, serta bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembang Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran yang tidak terhingga, serta memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan, serta bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukan untuk memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT melapangkan dan memberikan kemudahan dalam segala urusan.
5. Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah dan memberikan perwalian selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah SWT

memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, diberikan kemudahan dalam segala urusan dan balasan yang tidak terhingga dan selalu berada dalam lindungan-Nya.

6. Keluarga tercinta yang sangat luar biasa memberikan dukungannya kepada saya selama masa penyusunan skripsi ini, Hanani Fauziatunnisa dan Ghaida Aqila. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan hidup, panjang umur, dan dimudahkan segala urusannya serta selalu berada dalam lindungan-Nya.
7. Sahabat-sahabat terbaik Mutiara Rahmadita, Azwin Burhan Syarif, Tazkia Ainun Nabilah, Rini Sulistiya, Mohammad Solehudin, Tyas Herman Sopian, Reza Fadilah, Adinda Dwi Yulianti Pratiwi, Zalfa Syarifa, Fanny Nuraeni Nabilah, Shinta Permata Puspa, Annisa Ratna Ningrum, Felicia Khansa Locita, Alifya Putri Maharani Sondra yang selalu menemani, membantu, mendukung, mendengarkan dan memberikan motivasi selama penulisan skripsi ini. Semoga persahabatan kita terus berjalan sampai nanti, dan selalu dalam lindungan-Nya.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu khususnya Pendidikan Bisnis angkatan 2018 yang selalu kebersamai dalam menjalankan perkuliahan termasuk dalam pengerjaan skripsi ini.

Skripsi ini didedikasikan untuk kedua orang tua tersayang Bapak Maman Somantri dan Mamah Erny Minarni yang telah memberikan dukungan serta hal berharga lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Bapak dan Mamah. Terakhir penulis ucapkan *Jazakumulloh khoiron katsiron...* Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, 18 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.2 Konsep <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.3 Konsep <i>Brand Image</i>	27
2.1.4 Penelitian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3 Hipotesis.....	38
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	39
3.2.2 Operasional Variabel	40
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.2.4 Populasi, Sampe dan Teknik Sampling.....	45
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pengguna Kosmetik Sariayu pada <i>Followers</i> Akun Instagram Sariayu Martha Tilaar.....	68
4.1.1 Profil Perusahaan.....	68
4.1.2 Profil Pengguna Kosmetik Sariayu pada <i>Followers</i> akun Instagram Sariayu Martha Tilaar Berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman	70
4.1.3 Pengalaman Pengguna Kosmetik Sariayu Pada <i>Followers</i> Akun Instagram Sariayu Martha Tilaar	73
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	76
4.2.1 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Pada <i>Followers</i> Akun Instagram Sariayu Martha Tilaar Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	76
4.2.2 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	85

4.2.3	Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	92
4.3	Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis	97
4.3.1	Uji Asumsi Stuctural Equation Modeling	97
4.3.2	Pengujian Stuctural Equation Model	100
4.3.3	Pengujian Hipotesis	112
4.4	Pembahasan Penelitian	115
4.4.1	Pembahasan Gambaran Social Media Marketing	115
4.4.2	Pembahasan Gambaran <i>Brand Image</i>	116
4.4.3	Pembahasan Gambaran <i>Repurchase Intention</i>	117
4.4.4	Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	118
4.4.5	Pembahasan Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	119
4.5	Implikasi Penelitian	119
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	119
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	122
4.5.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Program Studi Pendidikan Bisnis	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		127
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Rekomendasi	128
DAFTAR PUSTAKA		131

DAFTAR TABEL

1. 1 Top 10 Cosmetics Terpopuler Di Indonesia Tahun 2018-2021	5
1. 2 Top Brand Index (TBI) Produk <i>Cosmetics</i> 2018-2021	71
2. 1 Definisi <i>Repurchase Intention</i>	16
2. 2 Defini <i>Social Media Marketing</i>	22
2. 3 Definsi <i>Brand Image</i>	28
2. 4 Penelitian Terdahulu	33
3. 1 Operasional Variabel	40
3. 2 Jenis dan Sumber Data	44
3. 3 Hasil Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	50
3. 4 Hasil Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	51
3. 5 Hasil Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	51
3. 6 Hasil Pengujian Realibilitas	53
3. 7 Hasil Skor Alternatif	54
3. 8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	56
3. 9 Indikator Pengujian Kesuaian Model	65
4. 1 Karakteristik Pengguna Kosmetik Sariayu Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	70
4. 2 Karakteristik Pengguna Kosmetik Sariayu Berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir	71
4. 3 Karakteristik Pengguna Kosmetik Sariayu Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-rata Penghasilan per Bulan	72
4. 4 Karakteristik Pengguna Kosmetik Sariayu Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Kosmetik	73
4. 5 Karakteristik Pengguna Kosmetik Sariayu Berdasarkan Social Media yang digunakan Sebagai Sumber Informasi Produk	74
4. 6 Karakteristik Pengguna Kosmetik Sariayu Berdasarkan Produk Kosmetik Yang Digunakan	74
4. 7 Karakteristik Pengguna Kosmetik Sariayu Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk	75
4. 8 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Dimensi <i>Advantageous campaigns</i>	79
4. 9 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Dimensi <i>Relevant Content</i>	80
4. 10 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Dimensi <i>Frequently Update its Content</i>	82
4. 11 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Dimensi <i>Popular Content</i>	83
4. 12 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Dimensi <i>Various Platforms and Applications</i>	84
4. 13 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Dimensi <i>Corporate Image</i>	88
4. 14 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Dimensi <i>Product or Service Image</i>	90

4. 15 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Dimensi <i>User Image</i>	Error! Bookmark not defined. 91
4. 16 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Dimensi <i>Continue to Purchase in The Future</i>	Error! Bookmark not defined. 94
4. 17 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Dimensi <i>Try to Buy</i>	95
4. 18 Tanggapan Pengguna Kosmetik Sariayu Terhadap Dimensi <i>Recommended to Friend and Collague</i>	96
4. 19 Hasil Uji Normalitas	98
4. 20 Hasil Pengujian Outliers Data	99
4. 21 Hasil Pengujian Meansurement Model	101
4. 22 Validitas dan Reabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Social Media Marketing</i>	104
4. 23 Validitas dan Reabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	105
4. 24 Validitas dan Reabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Repurchase Intention</i>	106
4. 25 Model Struktural <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	108
4. 26 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Pengukuran Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	108
4. 27 <i>Modification Index</i> Full Model Pengukuran Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	109
4. 28 Hasil Estimasi Full Model Pengukuran Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	111
4. 29 Hasil Evaluasi Full Model Pengukuran Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	111
4. 30 Analisis Hipotesis	112
4. 31 <i>Implied Correlation of All Variables</i>	114

DAFTAR GAMBAR

1. 1 Perkiraan Pendapatan Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia Tahun 2017-2025	3
1. 2 Perkiraan Pendapatan Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia Berdasarkan Segmen Tahun 2017-2025	4
1. 3 Top 10 <i>Cosmetics</i> Popular Di Indonesia Tahun 2018-2021	6
1. 4 <i>Website Traffic</i> Sariayu.com Pada November 2021-Maret 2022.....	8
2.1 Model Pengambilan Keputusan	15
2. 2 Model <i>Consumers Repurchase Intention</i>	19
2. 3 Model <i>Repurchase Intention</i>	20
2. 4 Model <i>Repurchase Intention</i>	20
2. 5 <i>The Future of Marketing Mix</i>	25
2. 6 Model <i>Social Media Marketing</i>	25
2. 7 Model <i>Online Marketing Mix</i>	26
2. 8 Model <i>Brand Reinforcement Strategies</i>	31
2. 9 Model <i>Heirarchy of Branding</i>	31
2. 10 Model <i>Brand Image Components</i>	32
2. 11 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2. 12 Paradigma Penelitian <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
3. 1 Model Pengukuran <i>Social Media Marketing</i>	58
3. 2 Model Pengukuran <i>Brand Image</i>	58
3. 3 Model Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	58
3. 4 Model Struktural Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	59
3. 5 Diagram Jalur Hipotesis 1	67
3. 6 Diagram Jalur Hipotesis 2	67
4. 1 Tanggapan Pengguna Kosmetik Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	76
4. 2 Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Marketing</i>	78
4. 3 Tanggapan Pengguna Kosmetik Terhadap <i>Brand Image</i>	86
4. 4 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	87
4. 5 Tanggapan Pengguna Kosmetik Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92
4. 6 Garis Kontinum Variabel <i>Repurchase Intention</i>	94
4. 7 Spesifikasi Model	100
4. 8 Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Social Media Marketing</i>	103
4. 9 Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	104
4. 10 Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Repurchase Intention</i>	106
4. 11 Model Struktural <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	107
4. 12 Full Model Pengukuran Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	110
4. 13 Diagram Jalur Hipotesis 1	112
4. 14 Diagram Jalur Hipotesis 2	113

DAFTAR LAMPIRAN

1 SK Pembimbing	150
2 Kuesioner	153
3 Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....	158
4 rtabel.....	160
5 Kodingan Karakteristik Responden	161
6 Kodingan Pengalaman Responden.....	165
7 Koding Social Media Marketing, Brand Image, Dan Repurchase Intention ...	169
8 Hasil Uji Validitas Social Media Marketing, Brand Image, Dan Repurchase Intention	186
9 Hasil Uji Reliabilitas Social Media Marketing, Brand Image, Repurchase Intention	190
10 Hasil Pengujian Deskriptif Tanggapan Responden.....	192
11 Hasil Pengujian Verifikatif	193

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Processes, Human Decision. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 938–954.
- AL-Mashrafi, S., & Khan, Z. A. (2022). Impact of Advantageous Campaigns on Customer-Brand Relationship Building Through Social Media Marketing. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 34–41. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.5>
- Alessandrina, D. (2021). Industri Kecantikan Naik Daun, Tokopedia Beauty Awards Kembali Digelar. Diambil 27 Februari 2022, dari <https://www.marketeers.com/industri-kecantikan-naik-daun-tokopedia-beauty-awards-kembali-digelar/>
- Ali, M. (1985). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Amir, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Suku Cadang Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 93–115.
- Amoako, George K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Neequaye, E. (2019). Relationship Marketing and Repurchase Intention in Ghana's Hospitality Industry: An Empirical Examination of Trust and Commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 77–107. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534059>
- Amoako, George Kofi, Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2021). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Anandaa, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(3), 170–

180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Antony, M. (2007). *What is Social Media? An e-book from iCrossing a*. London: iCrossing.
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Ardianto, Y., Thalib, S., Riskarini, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Serviscape. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–544. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>
- Arif, M. E. (2019). Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management*, 17(2), 345–356. Diambil dari <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18><http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(1), 37–55. Diambil dari <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1256/908>
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- Ash-shiddieq, F. N. T. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). *Jurnal Universitas Telkom*, 1(3).
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Astira, B. (2021). Dukungan Sariayu Martha Tilaar pada PON XX Papua 2021. Diambil 28 Februari 2022, dari <https://www.marketeers.com/dukungan-sariayu-martha-tilaar-pada-pon-xx-papua-2021/>
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768801>
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. 1. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201.

<https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>

- Banirestu, H. (2020). Sariayu Tingkatkan Popularitas Merek Melalui Kanal Digital. Diambil 28 Februari 2022, dari <https://swa.co.id/swa/trends/sariayu-tingkatkan-popularitas-merek-melalui-kanal-digital>
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(2013), 1–15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Bawono, T. K. H., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11–28.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138–148. Diambil dari <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86(5), 452–464. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.86.5.452>
- Berlianto, M. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Industri Kecantikan. *Journal of Management and Business Review*, 15(2), 260–275. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v15i2.143>
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160–171. <https://doi.org/10.1002/pa.1471>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (April), 60–66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). *Identity-based brand management: Fundamentals-strategy-implementation-controlling. Identity-Based Brand Management: Fundamentals-Strategy-Implementation-Controlling*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4>
- Can, Y., & Erdil, O. (2018). Determining Antecedent of Re-Purchase Intention: The Role of Perceived Value and Consumer's Interest Factor. *International Business Research*, 11(4), 17. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n4p17>
- Chalil, R. D., & Sari, J. D. P. (2021). Pengaruh Konsumen Keterlibatan Tinggi dan Konsumen Keterlibatan Rendah Pada Niat Pembelian Ulang dan Word of Mouth Communication. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 84–110. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i1.3297>
- Chambre, S. M., & Einolf, C. J. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?

International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12, 135–148. <https://doi.org/10.1002/nvsm>

- Chang, L.-Y., Lee, Y.-J., Chien, C.-L., Huang, C.-L., & Chen, C.-Y. (2010). The Influence of Consumer's Emotional Response and Social Norm on Repurchase Intention: a Case of Cigarette Repurchase in Taiwan. *Journal of International Management Studies*, 5(2), 21–30. Diambil dari <http://search.proquest.com/docview/860229454?accountid=51152>
- Chernev, A. (2017). *Strategic Brand Management (Second Edition)*. United States: Cerebellum Press.
- Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chia-Hua, C., & Tho, N. X. (2018). The effect of service quality perception on two key manifestations of attitudinal loyalty. *Journal of Behavioral Science*, 13(1), 68–81.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Chiquita, M., Noor, Y. L., & M, A. F. (2021). the Effect of Celebrity Endorser on Repurchase Intention of Cosmetic Products. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 112(4), 65–71. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-04.08>
- Cleff, T. (2014). *Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- compas.co.id. (2021). Kompas Brand Lokal Berhasil Take Over Penjualan Kosmetik Wajah. Diambil 1 Maret 2022, dari <https://www.linkedin.com/company/compas-co-id/posts/?feedView=images>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Cronin, J. J., & Morris, M. H. (1989). Satisfying Customer Expectations: The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 41–49. <https://doi.org/10.1177/009207038901700105>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Darmaningrum, K., & J, S. T. (2020). Fenomena Kosmetik Halal Di Indonesia (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Kota Solo). *Jurnal Widya Ganecwara*,

- 10(4). <https://doi.org/10.36728/jwg.v10i4.1220>
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 141–151.
- Deheshti, M., Firouzjah, J. A., & Alimohammadi, H. (2016). The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27–34. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27>
- Dewi, N. S. (2021). IDA Resmi Memilih Similarweb Sebagai Standar Pengukuran Audiens Online di Indonesia. Diambil 3 Maret 2022, dari <https://www.digination.id/read/017077/ida-resmi-memilih-similarweb-sebagai-standar-pengukuran-audiens-online-di-indonesia>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2013). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 13(2), 103–123. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Emilda Sulasmi. (2020). *Konseo Pendidikan Humanis Dalam Pengelolaan Pendidikan di Indonesia*. (Akrim & Gunawan, Ed.). Yogyakarta: Bildung Nusantara.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Erniati, Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makassar. *Competitiveness*, 10(2), 149–156.
- Facebook.com. (n.d.). Facebook Sariayu Martha Tilaar (@sariayu.MT). Diambil 28 Februari 2022, dari <https://id-id.facebook.com/sariayu.MT/>
- Fajriani, F. N., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2020). The Effect of Perceive Value, E-lifestyle, and Online Promotion on Consumer Repurchase Intention on KAI Access in Indonesia. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 5(1), 68–82.
- Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). The Effect Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Repurchase Intention Through Online Consumer Review As Intervening. *Journal Research of Social Science Economics and Management*, 01(6), 669–679.

- Fauziyah, I., Eskasasnanda, I. D. P., Towaf, S. M., Uzma, A., & Azzahroh, P. M. (2021). Penggunaan kosmetika sebagai bentuk penyesuaian diri dan identitas remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Malang Kota Malang. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmi-Ilmu Sosial*, 1(9), 1027–1032. <https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1027-1032>
- Ferbita, L. V., Yusup, P. M., Hafiar, H., Ilmu, L., & Indonesia, P. (2022). Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Youtube dan Facebook @lipiindoensia Sebagai Media Komunikasi Sains. *Acta Diurna*, 18(1), 61–76.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish Publisher. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Fitria, A., Iriani, S. S., & Sanaji, S. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Klinik Kecantikan dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Jasa Klinik Kecantikan di Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 227–237. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.120>
- Fransisca Andreani, Tan Lucy Taniaji, & Ruth Natalia Made Puspitasari. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 64–71.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, V(2), 77–84.
- Habibah, Hamdani, & Lisawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Hadimartono, S., Sumarwan, U., & Sanim, B. (2017). Analysis of Re-purchase Intention by Hybrid Rice Seed Farmers. *Journal of Consumer Sciences*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.29244/jcs.2.1.1-12>
- Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(12), 2020.
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing nstagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnromal. *e-Proceeding of Management* :, 5(1), 377–389.

- Hansudoh, P. Y., Natadjaja, L., & Salamoon, D. K. (2021). Perancangan Desain Konten Instagram sebagai Media Informasi Kecantikan. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18).
- Haratua Pandjaitan, D. R. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10), 1–14. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., ... Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (H. Abadi, Ed.). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryono, C. G. (2020). Sensaionalita di Tengah Pandemi Virus Covid-19: Logika Waktu Pendek Content Creator Social Media. In *deepublish* (hal. 14–26).
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2015). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. Taylor & Francis: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203996171>
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. Singapore: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Helmi, B., Heriwibowo, D., & -, M. (2022). Analisis Inovasi Pelaku Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing, Studi Kasus Pada Cv Karya Iwin Insani Dan Cv Organic Lombok. *Jurnal Signal*, 10(1), 139. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7008>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hoekstra, J. C., & Leeftang, P. S. H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249–260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior Seventh Edition*. United States: Cengage Learning. <https://doi.org/10.12737/1014653>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Husein, U. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Imron, ahmad syaifulloh, Wardani, niken hendrakusma, & Rokhmawati, retno

- indah. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 9.
- instagram.com. (n.d.). Instagram Sariayu Martha Tilaar. Diambil 28 Februari 2022, dari https://www.instagram.com/sariayu_mt/?hl=en
- Instagram.com. (n.d.). Instagram Sariayu Martha Tilaar. Diambil dari https://www.instagram.com/sariayu_mt/
- Isaid, E. N., & Faisal, M. N. (2015). Consumers' Repurchase Intention Towards a Mobile Phone Brand in Qatar: An Exploratory Study Utilizing Theory of Reasoned Action Framework. *Global Business Review*, 16(4), 594–608. <https://doi.org/10.1177/0972150915581104>
- Itto Turyandi. (2014). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Penyusunan Karya Ilmiah* (1 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing on Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jason McDonald. (2022). *Social Media Marketing Workbook*. JM Internet Group.
- Jayasuriya, N. A., Azam, D. S. M. F., Khatibi, D. A., Atan, D. H., & Dharmaratne, D. I. R. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity-A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 18(1), 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Jr, J. E. H., Huf, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Long Range Planning (Vol. 46). United States: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kaban, Y. R. B., & Putri, B. P. S. (2021). Pengaruh Tagline #ratatanpakawat Terhadap Brand Awareness Rata. *Widya Komunikas*, 11(1), 50–65.
- Kani, E. M., Kusumah, A. H. G., & Wirakusuma, R. M. (2018). Repurchase Intention Analysis on Decision Makers in Purchasing Meeting Package At Business Hotel in Bandung. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 106–111. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i1.13292>
- Kaplan, D., Marcoulides, G. A., & West, S. G. (2012). *Handbook of Structural Equation Modeling*. IULTCS 30th Global Congress. New York: The Guilford

Press.

- Karnawati, T. A., & Cokro, A. Q. (2018). Variabel Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Seluler (Ponsel) Nokia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus*, 13(1), 147–157.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edit). United States: Pearson Education. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kesumahati, E., & Novianti, S. (2021). Analisis Pengaruh Brand Identity , Brand Image , Brand Interaction , dan Brand Personality Terhadap Customer Satisfaction dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention Pada Kosmetik Merek Lokal di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 643–654.
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 52–60. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klambly Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Khuwaroh, K., Widarko, A., & Anwaruddin, M. K. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *e-Jurnal Riset Manajemen* , 8(05), 155–172. Diambil dari www.fe.unisma.ac.id
- Kim, P.-J., & Lee, J.-Y. (2016). A Study on the Effects of Perceived Quality on Whitening Cosmetics' Satisfaction and Repurchase : Focused on University Students. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(2), 15–22. <https://doi.org/10.13106/eajbm.2016.vol6.no2.15>.
- Korengkeng, M. R. E., & Tielung, M. V. J. (2018). Consumer Perception and Buying Decision For Indonesian Cosmetics Product in Manado. *Jurnal EMBA*, 6(2), 556–564.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management fifteenth Global Edition*. Harlow : Pearson Education. (2016), 2016.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. United States: Pearson Education. Diambil dari www.pearson.com/uk
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. R. V., & Hansen, T. (2019).

Marketing management 4th European edition (4 ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Guudman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3 ed.). United States: Pearson Education Limited.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repea purchase intention:The moderating roles of word of mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168–187. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Kurnia, F., Pura, C., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelangga dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134.
- Kurniawan, M. A., Hariadi, K. E., Sulistyningrum, W. O., & Kristanto, A. B. (2021). Pandemi COVID-19 dan Prediksi Kebangkrutan: Apakah Kondisi Keuangan Sebelum 2020 Berperan? *Jurnal Akuntansi*, 13(1), 12–22. <https://doi.org/10.28932/jam.v13i1.3193>
- Kurniawati, N. I. (2020). Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang. *Economics, Management and Sustainability*, 5(2), 138–148. <https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.11>
- Kusnandar, V. B. (2021). Hanya 0,02% Penduduk Indonesia Berpendidikan Hingga S3 pada Juni 2021. Diambil 1 Agustus 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/20/hanya-002-penduduk-indonesia-berpendidikan-hingga-s3-pada-juni-2021>
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Bandung: Alfabeta.
- Kusumadinata, A. A., Ike Atikah Ratnamulyani, & Muhamad Rendi Nurmansyah. (2019). Hubungan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Sekolah di Media Sosial. *Communications*, 1(2), 77–90. <https://doi.org/10.21009/communications.1.2.4>
- KW, N. I., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond’S Men. *Economic and Business*, 1(3), 55–66.
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and, 37(4), 577–595. <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041>
- Lee, J. Y., Lee, J. M., & An, S. (2021). Effects of Consumer Consumption Value and Psychological Status on Cosmetics Repurchase Behavior in the COVID-19 Era. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19(3), 409–421. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2021.0191>
- Leksono, H. B., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(5), 1–25.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International*

- Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>
- Lidwina, A. (2020). Kelompok Penduduk Indonesia Terbesar Dilihat dari Tingkat Pengeluarannya. Diambil 29 Juli 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/04/masyarakat-menuju-kelas-menengah-kelompok-terbesar-penduduk-indonesia>
- Liu, X., Zhang, S., & Qin, Z. (2016). Study of the Influence of Brand Image on Consumers ' Online Shopping Intention in the Case of Cosmetics. *Wuhan International Conference on e-Business*, 5(27), 333–341.
- Liu, Y., Öberg, C., Tarba, S. Y., & Xing, Y. (2018). Brand management in mergers and acquisitions: Emerging market multinationals venturing into advanced economies. *International Marketing Review*, 35(5), 710–732. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2017-0011>
- Mahdi, M. Ivan. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 pada 2022. Diambil 29 Juli 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Maholtra. (2010). *Marketing Research*. New jersey: Perason.
- Maria, E. Di, Simoni, M., Pedeliento, G., & Galvagno, M. (2021). The long Covid effect in marketing and consumer research. *Italian Journal of Marketing*, 2021(4), 297–303. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00041-w>
- marthatilaargroup.com. (2022). Diambil 18 Juni 2022, dari <https://www.marthatilaargroup.com/>
- martinaberto.co.id. (n.d.). Financial Report PT Martina Betro. Diambil 1 Februari 2022, dari https://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor_financial_reports&lang=id
- Masitoh, M. R., & Widikusyanto, M. J. (2017). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 50–69.
- Maulany, S., & Rahayu, A. (2016). Pengaruh Green Product Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Repurchase Intention (Survey pada Konsumen Sariayu di Yogya Department Store Jalan Kepatihan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 7(1), 18–29.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2015). *Marketing Research* (10 ed.). USA.
- Michelle Krasniak, Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social Media Marketing* (5 ed.). Canada: John Wiley & Sons.
- Milaković, I. K. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1425–1442. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact

- of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: Role of customer characteristics and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(3), 24–35. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1107>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior : building marketing strategy* (Fourteenth). New York: McGraw-Hill Education.
- Mudiantono, M., & Andhike, D. (2019). Factors Influencing Customer's Repurchase Intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 458–472. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.105>
- Nasahudin, T. dan G. N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ng, S. (2021). Up to date dengan brand kecantikan yang mengetren di Sociolla Beauty Wonderland. Diambil 1 Maret 2022, dari <https://www.alinea.id/gaya-hidup/up-to-date-dengan-brand-kecantikan-yang-mengetren-b2cBZ97kF>
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. *Master of Science in Marketing and Consumption*.
- Nofal, M. I., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., & Alsheikh, G. A. A. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(4), 2471–2483. <https://doi.org/10.21533/pen.v8i4.1754>
- Nora, L. (2019). Testing customer's knowledge on customer intimacy and its impact on repurchase intention. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(4), 594–608. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-03-2019-0041>
- Novitasari, D., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership , Customer Satisfaction , and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 03(01), 280–289. Diambil dari <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/109/90%0A2022-01-18>
- Nyowono, V. A. (2018). PENGARUH BEAUTY ADVISOR PADA INTERPERSONAL TRUST DAN INTERPERSONAL EMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND SATISFACTION PADA PELANGGAN WARDAH KOSMETIK DI SURABAYA. *Agora*, 6(2), 2–7.

- Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 143–150. Diambil dari <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1144>
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Posselt, T., & Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 35–47. <https://doi.org/10.1002/dir.20048>
- Pramono, P. P., Surjandari, I., & Laoh, E. (2019). Estimating customer segmentation based on customer lifetime value using two-stage clustering method. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, (1994), 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887704>
- Prasetyo, A., Yulianeu, & Haryono, A. T. (2017). Pengaruh Corporate Image, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Bis Kota Perum Damri Semarang). *Journal of Management*, 3(3), 110.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Primasari, D., Farida, N., & Kartini, A. (2021). Analisis Model Keputusan Berkunjung Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan. *Higeia Journal Oo Public Health Research and Development*, 5(2), 204–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/higeia/v5i2/40226>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: ZIFATAMA.
- pro.similarweb.com. (2021). Website Performance Sariayu.com. Diambil 3 Maret 2022, dari https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/sariayu.com/*999/3m?webSource=Total
- Pt Hero Supermarket TBK. (2019). Guardian Top Stars 2019 Award, Inilah Deretan Merek Favorit Pelanggan. Diambil 1 Maret 2022, dari <https://pressrelease.kontan.co.id/release/guardian-top-stars-2019-award-inilah-deretan-merek-favorit-pelanggan?page=all>
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh e-trust, Perceived usefulness dan e-satisfaction terhadap online repurchase intention. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek)*, 1–8.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.

<https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>

- Purnomo, S. M., & Isharina, I. K. (2013). Pengaruh Twitter Account @IniBaruHidup sebagai Social Media terhadap Loyalitas Merek Nescafe Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–9.
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Puspita, G. C., A, N. B., & F, P. S. (2017). Investigasi Keinginan Konsumen Wanita Membeli Produk Green Skincare dengan Model Pro-Environmental Planned Behavior. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25502>
- Putra, D. A., & Verinita, V. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 139–142.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putri, N. N. (2014). Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan di Indonesia. *Avatara*, 2(3), 555–566.
- Qiutong, M., & Rahman, M. J. (2019). The Impact of Cosmetics Industry Social Media Marketing on Brand Loyalty: Evidence From Chinese College Students. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2), 1–15.
- Rachma, S., Hermani, A., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*. Diambil dari file:///C:/Users/ACER/Downloads/Unknown.pdf
- Rafiq, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas. *JMK*, 6(2), 2001–2003.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). The role of social media in the improvement of selected participation of students based on students in bogor regency. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 20(2), 154–161.
- Redaksi NewsLab. (2018). Ekonomi, Kosmetik, dan Perempuan. Diambil 1 Maret 2022, dari <http://newslab.uajy.ac.id/2018/04/09/ekonomi-kosmetik-dan-perempuan/>
- Riki Wijaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>

- Rusnandari, R. C. (2013). Kesesuaian Citra Diri dan Kesukaan Merek pada Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*, 2(2), 54–66.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *European Journal of Operational Research*, 2(69), 193–215.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Kerragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 1–12.
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, D. A. T. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- sariayu.com. (n.d.-a). Diambil 18 Juni 2022, dari <https://sariayu.com/tentang-sariayu>
- sariayu.com. (n.d.-b). Website Resmi Sariayu Martha Tilaar. Diambil 28 Februari 2022, dari <https://sariayu.com/index>
- sariayu.com. (2022). Diambil dari <https://sariayu.com/>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 173–182.
- Sastro, D. E. (2019). Deman Analysis of Cosmetics Products in Sariayu Martha Tilaar Pekanbaru. *Repository.unri*, 9–25.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).
- Seftiandy, S., & Sunaryo, R. (2018). Strategi Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 15(1), 29. <https://doi.org/10.36451/j.isip.v15i1.12>
- Sekaran, U. (2014a). *Research For Business*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Sekaran, U. (2014b). *Research Methods For Business*. New York: Wiley dan Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Semuel, H., & Budiwati, M. (2015). Pengaruh Penerapan Csr Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Customer Satisfaction Pada Produk Kosmetika. *Petra Business and Management Review*, 1(2), 1–22.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiadi, D., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor Advantageous Campaign, Relevant Content, Popular Content, Frequently Update Content, Various Platform And Application Terhadap Brand Loyalty Pada Bonolo.id. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(12), 7357–7366.
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2022). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-08-2021-0265>
- Siswanty, Y. E., & Prihatin, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(Iii), 380–388. Diambil dari <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1796015>
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Great Britain: Kogan Page.
- Sondyarini, S., & Idris. (2021). Pengaruh Source Expertise Source Trustworthiness dan Repurchase Intention EWOM Credibility sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk KOsmetik MUstika Ratu Dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–12.
- Srivastava, S. K. (2019). MANAGEMENT SCENARIO K . C . Barmola , Research Scholar , Gurukul Kangri University , Haridwar (UK-India), 51(3), 268–275. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/333774589_THE_ROLE_OF_CONSUMER_BEHAVIOUR_IN_PRESENT_MARKETING_MANAGEMENT_SCENARIO

- Statista. (2021a). Revenue of the beauty & personal care market in Indonesia from 2017 to 2025. Diambil 27 Februari 2022, dari <https://www.statista.com/forecasts/1204668/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market-by-type>
- Statista. (2021b). Revenue of the beauty & personal care market in Indonesia from 2017 to 2025. Diambil 27 Februari 2022, dari <https://www.statista.com/forecasts/1220238/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market>
- Subawa, N. S., & Widhiasthini, Ni Wayan Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social sciences*, 7(3), 11–21. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social sciences*, (January 2020), 10–21. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Sudarwati, A. S., Kusumasari, & Pawenang, S. (2020). Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image , Brand Trust Dan. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 21(2), 99–107.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (21 ed.). Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosda Karya.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Susanti, E. T., & Rosalina, L. (2020). Pengaruh tayangan youtube beauty vlogger terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan universitas negeri padang. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 2(2), 30–40. Diambil dari <https://doi.org/10.24036/.v2i2.44>
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>
- Syana, A. B. (2020). Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80% Selama Pandemi. Diambil 3 Maret 2022, dari <https://www.marketeers.com/transaksi-belanja-online-produk-kosmetik-naik-80-selama-pandemi/>
- Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 01015.

<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>

- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Thao, V. T., & Lee, J. (2014). An Empirical on the Korean Cosmetics Satisfaction of the Vietnamese Consumer and Repurchase Intention. *international commerce and infomation review*, 16(4), 227–243.
- topbrand-award.com. (n.d.-a). Metodologi Survei Top Brand Award. Diambil 1 Maret 2022, dari <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>
- topbrand-award.com. (n.d.-b). Top Brand Index. Diambil 1 Februari 2022, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=sariayu
- topbrand-award.com. (2021). Top Brand Award Produk Sariayu. Diambil 1 Maret 2022, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=sariayu
- topbrand-award.com. (2022). Top Brand Index Sariayu 2022. Diambil 2 Agustus 2022, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=sariayu
- Topbrand-award.com. (2020). <https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award/>, (accessed 02 November 2020).
- twitter.com. (n.d.). Twitter Sariayu MarthaTilaar. Diambil 28 Februari 2022, dari https://twitter.com/Sariayu_mt
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wagiran. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: Deepublish publisher.
- Wangwiboolkij, R. (2011). Factors Influencing Repurchase Intention of Thai Female Customers Toward Korean Cosmetics in Bangkok. *AU-GSB e-Journal*, 5(1), 18–26.
- Waqas, A., Umair, B., Sattar, M. F., Abdullah, H. M., Hussain, I., Anjum, W., ... Arshad, R. (2014). Factors Influencing Job Satisfaction and Its Impact on Job Loyalty. *International Journal of Learning & Development*, 4(2), 141–161. <https://doi.org/10.5296/ijld.v4i2.6095>
- Wasito, B., & Theresia. (2012). Perancangan Aplikasi Personal Organizer Dengan Fitur Jejaring Sosial untuk Perangkat Mobile Berbasis Sistem operasi Adroid. *Jurnal Informatika dan Bisnis*, 1(2).
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules of marketing on social web*. United States: O'Reilly Media.
- whatsapp.com. (n.d.). Whatsapp Sariayu Martha Tilaar. Diambil 28 Februari 2022,

dari

https://api.whatsapp.com/send/?phone=%2B6281929510383&text&app_absent=0

- Widyartini, Abigail Alda ; Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Elevenia.co.id Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11. Diambil dari file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/23709-48288-1-SM.pdf%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23709
- Wiid, J., Cant, M., & Makhitha, K. (2016). *Strategic Marketing* (2 ed.). Cape Town: JUTA.
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wijaya, D. E. (2017). Peranan Inovasi Produk Terhadap Competitive Advantage Melalui Business Model Canvas Pada PT. Martina Berto Tbk. *Agora*, 5(3), 1–10.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis SEM dengan AMOS versi 18*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Wolff, H. N. (2020). Most popular makeup brands among consumers in Indonesia as of August 2020. Diambil 1 Maret 2022, dari <https://www.statista.com/statistics/1224213/indonesia-leading-makeup-brands/>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Youtube.com. (n.d.). Youtube Sariayu by Martha Tilaar. Diambil 28 Februari 2022, dari <https://www.youtube.com/c/sariayuMT/videos>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Zainuri, S, S. P. D., & Giani, I. P. (2022). Perilaku Konsumen Produk Lipcream Wardah (Stuci pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 67–76.