

Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Inovasi Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Skincare Somethinc Pada Mahasiswa Di Kota Malang

Istik Noor Halimah *)
M. Ridwan Basalamah **)
M. Tody Arsyianto *)**

Email : 22101081354@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of Digital Marketing, Brand Image, and Product Innovation on Repurchase Intention on Somethinc skincare products among Malang City students. The study used a quantitative approach with a sample of 85 respondents from the Islamic University of Malang (UNISMA), State University of Malang (UM), and Brawijaya University (UB). The selection of respondents was based on ease of access, efficiency of questionnaire distribution, and affordability of researchers as active students of UNISMA. Data collection was conducted through an online questionnaire using Google Form, and analyzed using SPSS version 27. The results showed that Digital Marketing has no significant effect on repurchase intention, while Brand Image and Product Innovation have a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Product Innovation, Repurchase Intention.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam industri skincare. Pemasaran digital (digital marketing), citra merek (brand image), dan inovasi produk kini menjadi elemen penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Somethinc, sebagai merek lokal Indonesia, berhasil memanfaatkan ketiga aspek tersebut untuk membangun posisinya di pasar skincare.

Mahasiswa di Kota Malang merupakan segmen konsumen yang potensial, karena responsif terhadap tren digital, sensitif terhadap harga dan kualitas, serta aktif mencari informasi melalui media sosial. Mereka cenderung memilih produk yang berkualitas, terjangkau, dan memiliki citra merek yang baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk yang relevan, serta brand image yang kuat sangat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention) pada segmen ini.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh digital marketing, brand image, dan inovasi produk terhadap repurchase intention. Ada yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan, namun ada pula yang menyebutkan pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand image, dan inovasi produk terhadap repurchase intention produk skincare Somethinc di kalangan mahasiswa Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah tindakan manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan karyawannya dengan membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan nilai konsumen yang unggul dengan cara mengkomunikasikan, mengantarkan, dan menciptakan nilai konsumen yang unggul (Sudaryono 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran menggabungkan unsur ilmu pengetahuan dan seni dalam Upaya menarik, mempertahankan, serta menentukan dan menjangkau target pasar secara optimal.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002) merujuk pada kajian mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang berkaitan dengan perolehan, penggunaan, dan pembuangan produk, baik berupa barang maupun jasa, pengalaman, maupun gagasan. Definisi tersebut, terdapat konsep penting yakni “pertukaran” (*exchange*), yang menekankan bahwa konsumen selalu terlibat dalam proses transfer nilai antara dua pihak.

Digital Marketing

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2018) “*Digital marketing is a marketing technique that uses digital marketing tools including blogs, email, online videos, mobile applications and advertisements, social media and websites to engage consumers anywhere, anytime, through their digital devices.*” yang didefinisikan sebagai pendekatan komunikasi pemasaranyang menggunakan berbagai kanal digital, seperti blog, email, video digital, aplikasi seluler, iklan internet, media sosial, dan situs web, untuk menjangkau audiens serta menciptakan hubungan interaktif secara efisien dan tanpa batas geografis maupun temporal. Faktor pembentuknya meliputi sasaran pasar, teknologi, konten, anggaran, media sosial, indikator digital marketing mencakup *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness*.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2013), citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai persepsi atau anggapan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek. Citra ini terbentuk berdasarkan ingatan konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang mencakup berbagai elemen seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, serta asosiasi yang terbentuk di benak mereka. Faktor pembentuknya meliputi *Brand awareness* (kesadaran merek), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas merek (*brand loyalty*). Indikator brand image meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

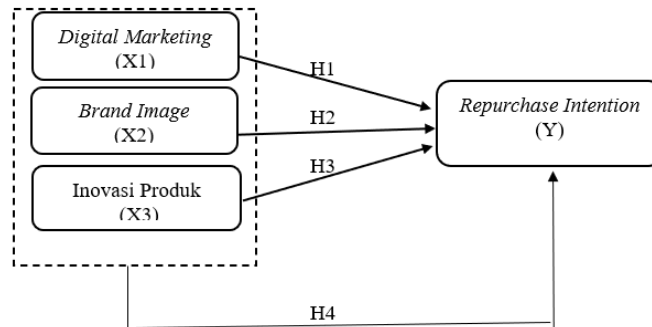
Inovasi Produk

Inovasi merupakan proses perancangan, pengembangan, dan penerapan ide-ide baru untuk meningkatkan atau menciptakan produk yang lebih baik. Dalam konteks bisnis, inovasi produk dilakukan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar melalui pembaruan, perbaikan, atau pengembangan produk yang sudah ada. Kegiatan ini mencakup pengembangan produk baru, penyempurnaan produk lama, penciptaan produk orisinal, hingga perluasan lini produk. Inovasi tidak hanya meningkatkan kualitas, tetapi juga memberikan pengalaman baru bagi konsumen, sehingga menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing dan relevansi perusahaan di tengah dinamika pasar (Sunnyoto et al., 2016). Faktor pembentuknya meliputi kondisi Perusahaan, Sejarah dan strategi perusahaan saat ini, serta sumber daya manusia dan material. Indikator inovasi produk meliputi keunggulan relative, kompatibilitas, divisibilitas, komunikabilitas.

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa, yang mencerminkan tingkat kepuasan atas pengalaman sebelumnya. Keinginan untuk membeli kembali menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Konsistensi dalam memberikan kepuasan akan mendorong konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian di masa mendatang (Irawati & Akbar, 2023). Faktor pembentuknya meliputi faktor kultur, faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial. Indikator repurchase intention meliputi niat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan *repurchase intention* produk *skincare Somethinc* pada mahasiswa di Kota Malang.
- H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *skincare Somethinc* pada mahasiswa di Kota Malang.
- H3 : *Inovasi Produk* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *skincare Somethinc* pada mahasiswa di Kota Malang.
- H4 : *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Inovasi Produk* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* produk *skincare Somethinc* pada mahasiswa di Kota Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online (Google Form). Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Malang dengan fokus pada responden yang terdiri dari mahasiswa yang menggunakan produk *skincare Somethinc*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang yang sudah membeli lebih dari satu kali menggunakan produk *skincare Somethinc*, mahasiswa yang pernah menggunakan produk *skincare Somethinc*, dan berusia 18 hingga 25 tahun. Mengingat tidak ada jumlah populasi yang pasti, sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra dan didapatkan sebanyak 85 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	85	18.00	30.00	23.84	2.690
Brand Image	85	09.00	15.00	12.56	1.468
Inovasi Produk	85	10.00	20.00	15.96	2.152
Repurchase Intention	85	09.00	20.00	15.48	2.271
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan tabel 1. seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh skor rata-rata yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap *Digital Marketing*, *Brand Image*, Inovasi Produk, dan *Repurchase Intention* berada dalam kategori baik hingga sangat baik.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel (df = 83)	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0,888	0,213	Valid
	X1.2	0,879	0,213	Valid
	X1.3	0,877	0,213	Valid
	X1.4	0,877	0,213	Valid
	X1.5	0,895	0,213	Valid
	X1.6	0,880	0,213	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,880	0,213	Valid
	X2.2	0,876	0,213	Valid
	X2.3	0,879	0,213	Valid
Inovasi Produk (X3)	X3.1	0,875	0,213	Valid
	X3.2	0,875	0,213	Valid
	X3.3	0,880	0,213	Valid
	X3.4	0,878	0,213	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,881	0,213	Valid
	Y.2	0,880	0,213	Valid
	Y.3	0,878	0,213	Valid
	Y.4	0,877	0,213	Valid

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Sehingga, semua indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1	0,835	0,60	Reliabel
X2	0,850	0,60	Reliabel
X3	0,811	0,60	Reliabel
Y	0,824	0,60	Reliabel

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan tabel 3. Menunjukkan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas angka 0,60, hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel telah memenuhi syarat reliabilitas

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
N				85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,1383648	
	Std. Deviation		1,50291485	
Most Extreme Differences	Absolute		0,101	
	Positive		0,064	
	Negative		-0,101	
Test Statistic				0,101
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				0,033
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,070	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,004	
		Upper Bound	0,136	
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. Lilliefors' method based on 100 Monte Carlo samples with starting seed 1993510611.				

Sumber: Olah data, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,033, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa residual tidak berdistribusi normal secara statistik, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Namun demikian, pengujian dengan pendekatan Monte Carlo Significance Correction menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,070, yang melebihi ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pendekatan Monte Carlo, distribusi residual cenderung mendekati normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,090	1,605		0,056	0,955		
	X1	0,141	0,093	0,167	1,514	0,134	0,443	2,255
	X2	0,364	0,163	0,235	2,239	0,028	0,489	2,045
	X3	0,467	0,111	0,443	4,228	0,000	0,493	2,030
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data, 2025

Seluruh variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki nilai *Tolerance* yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10, hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,622	0,867		1,871	0,065
	X1	-0,059	0,050	-0,189	-1,172	0,245
	X2	0,173	0,088	0,304	1,971	0,052
	X3	-0,071	0,060	-0,184	-1,196	0,235
a. Dependent Variable: Abs RES						

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dalam tabel 6 di atas, diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,245, *Brand Image* (X2) sebesar 0,052 dan untuk variabel Inovasi Produk (X3) sebesar 0,235. Ketiga nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel tersebut tidak ditemukan indikasi terjadinya heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,090	1,605		0,056	0,955
	X1	0,141	0,093	0,167	1,514	0,134
	X2	0,364	0,163	0,235	2,239	0,028
	X3	0,467	0,111	0,443	4,228	0,000
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan tabel , persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,090 + 0,141 + 0,364 + 0,467 + e$$

1. Konstanta sebesar 0,090 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen (X1, X2, X3) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan

- Koefisien *digital marketing* (X1) sebesar 0,141 dengan nilai signifikansi 0,134 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *repurchase intention*.
- Koefisien *brand image* (X2) sebesar 0,364 dengan nilai signifikansi 0,028 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Repurchase Intention.
- Nilai koefisien variabel inovasi produk (X3) sebesar 0,467 dengan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	0,563	0,546	1,530
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Olah data, 2025

Pada Tabel 8., Adjusted R Square sebesar 0, 546. atau 54,6%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), dan inovasi produk (X3), secara simultan ketiga variabel independent memberikan kontribusi sebesar 54,6% terhadap variasi yang terjadi pada variabel dependen *repurchase intention* (Y).

Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243,716	3	81,239	34,723	,000 ^b
	Residual	189,508	81	2,340		
	Total	433,224	84			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Olah data, 2025

Dari tabel 9. dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), dan inovasi produk (X3) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan f hitung $34,723 >$ dari nilai f tabel sebesar 3,11. Hal tersebut memungkinkan bahwa H_0 4 ditolak dan H_a 4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), dan inovasi produk (X3) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y)

Uji t (Secara Parsial)

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,090	1,605		0,056	0,955
	X1	0,141	0,093	0,167	1,514	0,134
	X2	0,364	0,163	0,235	2,239	0,028
	X3	0,467	0,111	0,443	4,228	0,001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan temuan yang beragam untuk setiap variabel independen sebagai berikut:

- Digital marketing* (X1) terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien regresi 0,141 dan nilai signifikansi $0,134 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak
- Brand image* (X2) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien regresi 0,364 dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

3. Inovasi Produk (X3) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention, dengan nilai koefisien regresi 0,467 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki kontribusi yang berarti dalam memengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) produk skincare Somethinc. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh Somethinc, seperti promosi melalui media sosial, iklan *digital*, ataupun kampanye online, belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Zahara (2020), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung dari sosial media marketing terhadap repurchase intention. ini menunjukkan bahwa, aktivitas digital marketing seperti promosi melalui media sosial belum cukup efektif.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Somethinc.. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap somethinc, baik dari segi kualitas, nilai, maupun reputasi merek, cenderung lebih loyal dan memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Magfirah Purnapardi dan Indarwati (2022) yang mengindikasikan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berkontribusi secara signifikan dan positif dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) produk skincare Somethinc. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadirkan produk skincare—baik dari segi formula, kemasan, maupun variasi produk, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2021) yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian yang mengkaji pengaruh digital marketing, brand image, serta inovasi produk terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Somethinc di kalangan mahasiswa di Kota Malang, dengan demikian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya fokus pada konsumen produk skincare merek Somethinc, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan secara menyeluruh terhadap merek skincare lainnya. Setiap merek kemungkinan memiliki strategi pemasaran, persepsi merek, serta pendekatan inovasi produk yang berbeda-beda
2. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel independen, yakni digital marketing, brand image, dan inovasi produk.

Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau *customer experience* yang juga berpotensi memengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Referensi

- Aditya. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Asnain, K. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Serta Product Quality. *Вестник Росздрава*, 4(1), 9–15.
- Anatan, Lina dan Lena Ellitan. (2009). *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. CV. Bandung: Alfabeta Bandung
- Cooper, D.R & Schindler P.S. (2006). Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Castilla, L., & Aramendia, M. E. (2023). Digital Marketing Tools and Market Trends in the Skincare Industry: Consumer Behaviour and Sales Growth Insights.
- Firmansyah (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Ernanto, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, 1(2), 107–127.
- Florendiana, T. R., & Andriani, D. (2023). The Effect of Customer Satisfaction, Digital Marketing and Brand Trust on Repurchase Intention. *Journal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 1–9.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Tren Transformasi Bisnis: Dampak Inovasi Produk Dan Digital Marketing Pada Repurchase Intention Melalui Brand Image. *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 86–103. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/8837>
- Infobrand. (2023). Somethinc, Mampu Pikat Minat Venture Capital Global. Retrieved from <https://infobrand.id/somethinc-mampu-pikat-minat-venture-capital-global.phtml>
- Irawati F, E , Akbar M, N. (2023). Repurchase Intention Pada Keputusan Pembelian Teh Kota Kudus. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 4(1), 38–45.
- kompasiana. (2023). Aktivitas Digital Marketing yang Dilakukan Brand Kosmetik Somethinc. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/nickymaulana/64ac1ef34addee7ee0733b52/aktifitas-digital-marketing-yang-dilakukan-brand-kosmetik-somethinc>
- kompasiana. (2024). Somethinc: Startup Kosmetik Lokal yang Berkembang Pesat dalam Industri Halal Global. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/ashfiyaa46963/65fe645cc57afb2a5f72da92/somethinc-startup->

kosmetik-lokal-yang-berkembang-pesat-dalam-industri-halal-global

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2018), *Principle of Marketing*, Edisi: 17, United States of America: Pearson Education. States of America: Pearson Education.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). Digital marketing strategy. In *Digital Marketing Strategy* (Issue October). <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Lestari, N., & Barat, J. (2024). *Pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen produk skincare somethinc di tambun selatan*. 4(2).
- Marketeers. (2024). Omnichannel Marketing Jadi Kunci Kesuksesan Somethinc di Industri Kecantikan. Retrieved from <https://www.marketeers.com/omnichannel-marketing-jadi-kunci-kesuksesan-somethinc-di-industri-kecantikan/>
- Malik, M., & Zulhijjah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nuryani, H. S. (2025). Dampak Pemasaran Digital, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11 (1).
- 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>
- 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>
- Rohadatul Anisa, N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 241–250. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.61>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, M., Andoyo, R., Radiani, H. A., & Michelle, C. T. (2016). Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis. In *Sains dan Teknologi* (Vol. 5, Issue 2).
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Widyanita, N. W. A., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1277–1296. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p01>
- Zulfanah, P. M., Mulyati, A., & Maduwinarti, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Sosialita*, 2(4), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

Istik Noor Halimah*) **Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

M. Ridwan Basalamah**) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

M. Tody Arsyianto***) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**