

**Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Electronic Word of Mouth*, Gaya Hidup dan *Brand Image* pada Produk Glad2Glow (Studi pada Generasi Z di Surakarta)**

**Yasin Nurhaliza Dewi, Sarsono, Bambang Mursito**

Universitas Islam Batik Surakarta  
Yasinnurhalizah12@gmail.com

---

**Article History**

accepted 1/2/2026

approved 1/3/2026

published 31/3/2026

---

**Abstract**

*The rapid development of the internet and the increasing demand for beauty products encourage companies to continuously innovate in order to remain competitive in the cosmetic industry. This study aims to examine the effect of electronic word of mouth, lifestyle, and brand image on the purchasing decisions of Glad2Glow products. This research employed a descriptive quantitative research design. The population of this study consisted of Generation Z consumers of Glad2Glow products in Surakarta with an unlimited population size, and a sample of 100 respondents was selected. Data were collected through questionnaires using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, model feasibility test (F-test), hypothesis testing (t-test), and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results show that electronic word of mouth, lifestyle, and brand image have both simultaneous and partial effects on the purchasing decisions of Glad2Glow products among Generation Z in Surakarta. Therefore, the purchasing decisions of Glad2Glow products among Generation Z in Surakarta are influenced by electronic word of mouth, lifestyle, and brand image, which encourage consumers' interest in making purchases.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Electronic Word of Mouth, Lifestyle, Brand Image*

**Abstrak**

Perkembangan internet dan meningkatnya kebutuhan kecantikan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar mampu bersaing di industri kosmetik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Metode penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta yang jumlahnya tidak terhingga, dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji kelayakan model (F), uji hipotesis (t), uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembeli pada produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta. Dengan demikian, keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* yang mampu mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian.

**Kata kunci:** *Keputusan Pembelian, Electronic Word of Mouth, Gaya Hidup, Brand Image*

---



## PENDAHULUAN

Pada era *modern*, perkembangan internet yang pesat memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Internet menjadi unsur penting dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit, terutama di kalangan perempuan yang memperhatikan penampilan. Produk kecantikan telah digunakan sebagai bagian dari gaya hidup untuk menunjang estetika dan rasa percaya diri, sehingga antusiasme masyarakat yang tinggi mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Kondisi ini ditandai dengan meningkatnya persaingan antara merek lokal dan internasional dalam inovasi produk, kualitas, kemasan, dan strategi pemasaran. Untuk menghadapi konsumen yang semakin kritis, perusahaan perlu menghadirkan produk yang aman, efektif, dan bernilai tambah. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh aktivitas pribadi konsumen yang berperan langsung dalam proses pemilihan produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam proses tersebut, konsumen dihadapkan pada pemilihan satu dari dua pilihan atau lebih yang menentukan produk atau layanan yang dibeli (Inggasari & Hartati, 2022). Pengambilan keputusan pembelian melibatkan penilaian individu terhadap kelayakan produk sesuai dengan kebutuhan pribadi. Perbedaan preferensi dan pandangan memengaruhi kebiasaan berbelanja, sehingga setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda meskipun proses pembelian relatif sama (Kusuma, Juli et al., 2024).

*Electronic word of mouth* dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial melalui interaksi dan rekomendasi antar pengguna. Rekomendasi sukarela serta ulasan konsumen lain menjadi bahan pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk (Fajriyah & Karnowati, 2022). Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan transaksi pembelian melalui *platform online*. *Electronic word of mouth* memungkinkan pertukaran informasi produk antar konsumen di internet, sehingga ulasan daring berfungsi sebagai umpan balik dan rekomendasi. Konsumen cenderung memperhatikan ulasan pembeli sebelumnya untuk menilai keunggulan dan kelemahan produk sebelum membeli (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Penelitian yang dilakukan (Fajriyah & Karnowati, 2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Dewi et al., (2022) dan Yulindasari & Fikriyah (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pola perilaku terkait penggunaan waktu, nilai kehidupan, serta pandangan terhadap diri dan lingkungan menunjukkan perbedaan gaya hidup antar kelompok masyarakat. Perubahannya mengikuti perkembangan zaman secara bertahap, sehingga cenderung stabil dalam jangka waktu tertentu (Faulina & Susanti, 2023). Pola hidup individu tercermin dari aktivitas, preferensi, dan cara berinteraksi dengan lingkungan. Keterbatasan keuangan maupun waktu membentuk pola hidup konsumen tertentu, sehingga perusahaan menyesuaikan produk dan layanan, baik melalui harga terjangkau maupun kemudahan penggunaan (Khotimah & Nurtantiono, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan Amin & Yanti (2021) dan Khotimah & Nurtantiono (2021) bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Faulina & Susanti (2023) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek memengaruhi keputusan pembelian. Ingatan yang kuat terhadap merek mendorong interaksi dan transaksi berulang, sehingga memperkuat *brand image* di benak konsumen (Inggasari & Hartati, 2022). *Brand image* yang kuat dan positif memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga dan mengembangkannya secara konsisten agar tetap unggul dalam persaingan dan menarik minat beli konsumen (Yunita & Indriyatni, 2022). Penelitian yang dilakukan Akbar & Arianti (2021) dan

Inggasari & Hartati (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Yunita & Indriyatni (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Glad2Glow menyasar Generasi Z melalui produk perawatan kulit berfokus pada perbaikan *skin barrier* dengan harga terjangkau. Pemanfaatan TikTok sebagai saluran pemasaran mendorong *viral marketing* yang memperkuat posisi merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah data paket kecantikan di *shopee* terlaris di 2025 :



**Gambar 1. Data Penjualan**

Sumber: (Wafa, 2025) <https://data.goodstats.id/>

Berdasarkan data pada gambar tersebut, Glad2Glow menempati posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 4,28%. Pencapaian ini menunjukkan kemampuan Glad2Glow untuk bersaing di *platform Shopee* meskipun tergolong merek yang relatif baru. Keberhasilan mengungguli merek besar seperti Scarlett, Kahf, dan The Originote mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan inovasi produk yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Respon positif konsumen yang didukung kualitas produk, kemasan menarik, harga kompetitif, dan pemasaran digital mampu meningkatkan pangsa pasar Glad2Glow. Dengan inovasi berkelanjutan, produk ini berpotensi mempertahankan posisinya di tengah persaingan.

Generasi Z yang lahir pada periode 1997–2010 tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan internet. Kebiasaan menggunakan *smartphone* dalam mencari produk dan layanan membuat mereka memiliki motivasi pembelian yang tinggi serta kecenderungan memilih produk yang sedang tren, baik secara daring maupun luring (Nurhalim, 2022). Penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang menelaah apakah *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta. Secara khusus, penelitian ini mengkaji sejauh mana masing-masing variabel tersebut dapat berkontribusi dalam membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019) termasuk dalam metode ilmiah karena penerapannya didasarkan pada kaidah-kaidah ilmiah yang bersifat empiris, objektif, rasional, terukur, dan sistematis. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Generasi Z di Surakarta yang pernah membeli produk Glad2Glow, dengan populasi yang tidak terhingga dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert yang didukung observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta data sekunder berasal dari studi pustaka, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda yang didukung uji kelayakan model (uji F), uji hipotesis (uji t), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden pertama, dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  yang didapat dari kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan  $r_{tabel}$ . Dari perhitungan menggunakan rumus  $df = n - 2$ , jadi  $30 - 2 = 28$  diperoleh hasil nilai  $r_{tabel}$  0,361.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan pembelian	Y1	0,574	0,361	Valid
	Y2	0,788	0,361	Valid
	Y3	0,673	0,361	Valid
	Y4	0,658	0,361	Valid
	Y5	0,680	0,361	Valid
	Y6	0,680	0,361	Valid
EWOM	X1_1	0,681	0,361	Valid
	X1_2	0,545	0,361	Valid
	X1_3	0,747	0,361	Valid
	X1_4	0,677	0,361	Valid
	X1_5	0,632	0,361	Valid
Gaya Hidup	X2_1	0,775	0,361	Valid
	X2_2	0,800	0,361	Valid
	X2_3	0,860	0,361	Valid
	X2_4	0,768	0,361	Valid
	X2_5	0,837	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	X3_1	0,505	0,361	Valid
	X3_2	0,788	0,361	Valid
	X3_3	0,644	0,361	Valid
	X3_4	0,814	0,361	Valid
	X3_5	0,887	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji validitas menunjukkan variabel keputusan pembelian, *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* menyatakan semua butir indikator memiliki  $r_{hitung} < 0,361$  maka disimpulkan valid dalam uji validitas.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* terhadap 30 responden.

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Sig</i>	Standar	Keterangan
0,083	0,090	0,05	Normal

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan pembelian	0,775	<i>Reliabel</i>
EWOM	0,659	<i>Reliabel</i>
Gaya hidup	0,861	<i>Reliabel</i>
<i>Brand image</i>	0,789	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach' alpha* dari variable keputusan pembelian, *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* lebih besar dari 0,60 artinya semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan, nilai *Kolmograv-Smirnov* adalah 0,083 dan nilai *Asymp Sig (2tailed)* sebesar 0,090 lebih besar dari standar signifikan 0,05. Dengan demikian, data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
EWOM	0,330	3,029	Bebas Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,245	4,075	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,266	3,761	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  sehingga disimpulkan bahwa pada penelitian ini bebas multikolinieritas

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	<i>p-value</i>	Kesimpulan
EWOM	0,763	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0,337	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,113	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji heteroskedastisitas *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* menunjukkan *p value* > 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Std.Error
(Constant)	4,324	1,157
EWOM	0,256	0,095
Gaya Hidup	0,408	0,104
Brand Image	0,374	0,099

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,324 + 0,256X_1 + 0,408X_2 + 0,374X_3 + e$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa EWOM, gaya hidup, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap Y, dengan gaya hidup sebagai variabel paling dominan.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig
Regression	1424,146	3	474,715	116,078	0,000
Residual	392,604	96	4,090		
Total	1816,750	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 116,078 ,  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig
EWOM	2,698	1,984	0,000
Gaya Hidup	3,916	1,984	0,000
Brand Image	3,790	1,984	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji t menunjukan variabel *electronic word of mouth*  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,698 > 1,984$ ), gaya hidup menunjukan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,916 > 1,984$ ), *brand image* menunjukan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,790 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 (< 0,05)$ . Dengan demikian, masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup>)**

R	R Square	Adjusted R Square
0,885	0,784	0,777

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,777 atau 77,7%. Artinya, *electronic word of mouth*, gaya hidup dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 77,7% terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta. Sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow**

Berdasarkan hasil perhitungan tabel SPSS versi 25 diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,698 > 1,984) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta. Sejalan dengan dengan penelitian Dewi et al., (2022) dan Yulindasari & Fikriyah (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta dipengaruhi oleh intensitas penggunaan teknologi digital dan media sosial. Generasi ini cenderung mengakses dan membandingkan pengalaman pengguna lain melalui, ulasan dan rekomendasi konsumen yang dianggap lebih relevan dan tepercaya sehingga mampu membangun kepercayaan, memperkuat persepsi positif, dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow**

Berdasarkan hasil perhitungan tabel SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,916 > 1,984) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta. Sejalan dengan penelitian Amin & Yanti (2021) dan Khotimah & Nurtantiono (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta dipengaruhi oleh gaya hidup mereka yang dinamis dan memperhatikan penampilan. Generasi ini membutuhkan produk perawatan kulit yang praktis, mudah diaplikasikan, dan memiliki manfaat yang jelas untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Minat yang tinggi terhadap tren kecantikan di media sosial serta identitas merek Glad2Glow yang modern turut membentuk persepsi positif, sehingga gaya hidup berperan penting dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow**

Berdasarkan hasil perhitungan tabel SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,790 > 1,984) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta. Sejalan dengan penelitian Akbar & Arianti (2021), Inggasari & Hartati (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta dipengaruhi oleh gaya hidup mereka yang dinamis dan memperhatikan penampilan. Generasi ini membutuhkan produk perawatan kulit yang praktis, mudah diaplikasikan, dan memiliki manfaat yang jelas untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Minat yang tinggi terhadap tren kecantikan di media sosial serta identitas merek Glad2Glow yang modern turut membentuk persepsi positif, sehingga gaya hidup berperan penting dalam keputusan pembelian.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM), gaya hidup, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta. E-WOM terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi di media digital sehingga mampu mendorong keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup Generasi Z yang cenderung aktif, praktis, dan memperhatikan penampilan turut memengaruhi pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas sehari-hari. *Brand image* yang positif dan konsisten juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Glad2Glow perlu mengelola e-WOM secara optimal dengan memantau dan menanggapi ulasan konsumen, menyesuaikan produk serta strategi pemasaran dengan karakteristik gaya hidup Generasi Z, serta mempertahankan dan memperkuat *brand image* melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan menarik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain atau memperluas objek penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. F., & Arianti, M. (2021). Dampak Brand Image, Celebrity Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 304–324. <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.3.7>
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic Amirudin. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *The 16th University Research Colloquium*, 2(1), 98–112. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/2261>
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bintang Ponsel Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 560–578.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(03), 202–209. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SOLO RAYA. *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*, 4(1), 1–10.
- Kusuma, Juli, H., Mandey, Silvya, L., & Soepeno, D. (2024). Analisis Gaya Hidup, Country of the Product Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Generasi Z Di Kota Manado ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Soepeno 441 Jurnal EMBA*, 12(01), 441–452.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif DAN R&D. In *Alfabeta*,

(Bandung) (Vol. 11, Issue 1).  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)

Wafa, I. (2025). *Good Stats Data*. Data.Goodstats.Id.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Elsa*. 3(1), 55–69. [https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=](https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=)

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.