

PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND AMBASSADOR , CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI KOTA BEKASI UTARA (STUDI KOMPARASI SKINTIFIC & SOMETHINC)

Cinka Amalia Putri ^{1*}, Milda Handayani ², Rini Wijayaningsih³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
chinkaamalia@gmail.com

*corresponden author : Cinka Amalia Putri chinkaamalia@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Gaya hidup ,Brand Ambassador, Citra Merek, dan Harga, Keputusan Pembelian. Skintific Somethinc.

Received : 05, Jan

Revised : 22, Jan

Accepted: 13, Feb

©2025The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh gaya hidup, brand ambassador, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Bekasi Utara, dengan studi komparasi terhadap merek Somethinc. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih secara accidental sampling. Variabel penelitian meliputi gaya hidup (X1), brand ambassador (X2), citra merek (X3), Harga (X4) dan keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu gaya hidup, brand ambassador, citra merek, dan harga, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. Citra merek dan gaya hidup konsumen muncul sebagai faktor yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan memahami gaya hidup target pasar. Penelitian ini juga berkontribusi bagi literatur akademis di bidang pemasaran dengan menyoroti dinamika antara faktor-faktor pemasaran dan perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Kompetisi dalam industri ini semakin intensif, dengan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen, khususnya wanita. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang kreatif, seperti penggunaan brand ambassador yang populer dan penciptaan citra merek yang kuat. Dalam situasi ini, keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup, persepsi terhadap brand ambassador, citra merek, dan harga produk tersebut (Sharon, 2024).

Skintific, yang meluncurkan produknya pada akhir 2021, dengan cepat mendapatkan tempat di hati konsumen dan menjadi salah satu merek skincare terkemuka di Indonesia. Fokus utamanya pada perbaikan skin barrier membuat produk-produk mereka sangat diminati oleh pecinta skincare lokal. Dalam kurun waktu hanya satu tahun, Skintific berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi, termasuk penghargaan untuk pelembab terbaik dari Female Daily 2022, Sociolla, Beautyhole, dan TikTok Live Awards. Pengakuan lebih lanjut datang dari Sociolla dan TikTok Live Awards yang menobatkan Skintific sebagai merek terbaru terbaik tahun 2022. Salah satu produk unggulannya, 5x Ceramide Moisturizer, memainkan peran penting dalam membawa Skintific ke posisi puncak di kategori kecantikan di berbagai platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Bahkan, produk ini juga mencatatkan penjualan tertinggi di TikTok Shop pada tahun 2022. Skintific terus berupaya melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi terbaru untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen global (https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific 28 Februari 2023 13:40 WIB). Berikut Profil singkat dari Brand Somethinc. Sementara itu, Somethinc adalah merek kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula dan timnya, dengan tujuan utama untuk mempromosikan produk perawatan kulit berbahan aktif yang berkualitas. Merek ini resmi meluncurkan produk perawatan kulitnya pada 1 Mei 2019. Meskipun masih tergolong pendatang baru, Somethinc telah berhasil menarik perhatian dan mendapatkan penghargaan sebagai Best Newcomer Local Brand dari Female Daily Editor's Choice 2019. Seiring waktu, Somethinc memperluas jangkauannya dengan meluncurkan produk makeup, memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang paling diminati di Indonesia (Biati & Mubarok, 2019).

Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka akhirnya memilih untuk membeli produk tertentu. Pada tahap ini, konsumen memiliki kebebasan penuh untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menentukan di mana akan membeli produk tersebut, bagaimana cara pembeliannya, berapa banyak yang akan dibeli, kapan akan melakukan pembelian, dan alasan di balik keputusan pembelian tersebut. (Laoli & Hasan, 2020) menyoroti bahwa keputusan pembelian melibatkan individu yang secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Ini mencakup berbagai aspek seperti produk yang akan dibeli, jumlah produk yang dibutuhkan, serta cara yang akan digunakan untuk pembelian di masa mendatang. Menurut (Marpaung & Mekaniwati, 2020), keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada pemilihan produk, tetapi juga mencakup berbagai pertimbangan lainnya, seperti jumlah produk yang akan dibeli dan metode pembayaran. Semua faktor ini berperan dalam membentuk keputusan konsumen dan memastikan bahwa pembelian yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

(Ashoer et al., 2018) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup berperan sebagai faktor pendorong yang mempengaruhi bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk (Sahir et al., 2016). Dalam hal ini, Kotler (2019) menambahkan bahwa gaya hidup konsumen sangat memengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk dan merek tertentu. Beberapa studi lain juga menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, memperkuat pandangan bahwa pilihan konsumen sering kali dipengaruhi oleh pola hidup mereka.

Selain itu, brand ambassador memegang peran penting sebagai representasi perusahaan atau organisasi. Mereka bertugas menyampaikan pesan dan nilai merek kepada audiens. Brand ambassador biasanya dipilih dari kalangan artis, figur publik, influencer, atau bahkan karyawan yang memiliki pengaruh luas dan jaringan yang signifikan (Hayati Ramadhani, 2023). Dalam kasus Skintific, jika brand ambassador-nya adalah seorang influencer yang populer di kalangan mahasiswa, dampaknya bisa sangat besar. Mahasiswa sering kali mempercayai tokoh panutan yang mereka ikuti di media sosial, sehingga keberadaan brand ambassador yang berpengaruh dapat meningkatkan daya tarik merek serta mendorong keputusan pembelian produk oleh konsumen muda tersebut.

Ria (2019) mengemukakan bahwa citra merek merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan

produk tersebut. Citra merek ini terbentuk dari persepsi yang ada dalam pikiran konsumen, yang muncul setelah mereka berinteraksi dengan produk dan merek tertentu.

Jamarnis & Susanti (2019) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu elemen yang sangat penting dan harus dikelola dengan cermat oleh perusahaan, karena harga dapat memengaruhi berbagai aspek dalam bisnis.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, namun hasilnya masih beragam dan belum ada kesimpulan yang konsisten. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik membandingkan Skintific dan Somethinc, dua merek yang memiliki karakteristik produk dan strategi pemasaran yang cukup mirip. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bekasi Utara (Studi Komparasi Skintific & Somethinc)

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan produk yang akan mereka pilih dari berbagai opsi yang tersedia. Dalam membuat keputusan ini, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor penting, seperti kualitas produk yang ditawarkan, harga yang sesuai dengan nilai produk, lokasi pembelian yang strategis atau mudah dijangkau, promosi yang menarik, kemudahan dalam proses pembelian, serta kualitas pelayanan yang diterima (Diakses pada <https://www.kajianpustaka.com/>). Menurut Maryati & Khoiri.M (2021), keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan produk berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen sebagai pelanggan.

Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, mencakup perilaku, kebiasaan, dan pilihan yang diambil dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut Kotler (2019) dan Solomon (2020), gaya hidup memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, terutama dalam hal memilih produk dan merek. Gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, minat, dan preferensi individu, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja.

Brand Ambassador

Lea-Greenwood mengungkapkan bahwa brand ambassador adalah individu yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mendukung promosi publik dan mengkomunikasikan strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk. Peran brand ambassador tidak hanya terbatas pada memperkenalkan produk, tetapi juga dalam menyampaikan pesan-pesan penting tentang merek kepada audiens, yang dapat berujung pada peningkatan penjualan.

Citra Merek

Citra merek berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang tercermin dalam keyakinan dan preferensi yang mereka miliki. Menurut (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Hal ini dicapai melalui penggunaan nama tertentu yang menjadi identitas bagi produk tersebut. Citra merek menjadi faktor yang sangat menentukan dalam mengenalkan produk dan menciptakan kesan yang membedakan dari produk lain di pasaran.

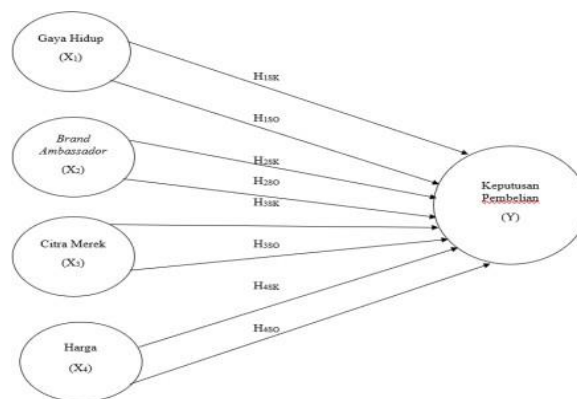
Harga

Jamarnis & Susanti (2019) menekankan pentingnya pengelolaan harga yang tepat, karena harga mempengaruhi banyak aspek dalam aktivitas perusahaan, baik itu dalam hal penjualan maupun keuntungan yang ingin dicapai. Menurut Rachmawati dkk. (2020), harga adalah faktor yang sangat

penting dan tidak bisa diabaikan dalam proses keputusan pembelian. Kesalahan dalam penetapan harga bisa membuat produk sulit diterima atau bahkan gagal di pasar, terutama jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari para ahli yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, berikut adalah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana Gaya Hidup, brand ambassador, citra merek, dan harga memengaruhi keputusan pembelian.



Kerangka Konseptual
Sumber : di olah 2024

Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa pola hidup konsumen, termasuk aktivitas, minat, dan opini, sangat berkaitan dengan preferensi mereka terhadap produk ini. Skintific, dengan strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi pentingnya menjaga kesehatan skin barrier, berhasil memanfaatkan gaya hidup konsumen yang kini semakin peduli pada perawatan kulit. Sementara itu, pengaruh gaya hidup terhadap Somethinc cenderung lebih moderat, mencerminkan perbedaan target pasar dan pendekatan pemasaran kedua merek.

H1SK : Gaya hidup diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skintific.

H1SO : Gaya hidup diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Somethinc.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador juga memainkan peran penting dalam membedakan performa kedua merek. Keberadaan tokoh terkenal seperti Nicholas Saputra

pada kampanye Skintific meningkatkan kepercayaan dan daya tarik merek ini. Kredibilitas dan popularitas brand ambassador terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi muda yang sering menjadikan selebritas sebagai panutan. Sebaliknya, dampak brand ambassador pada Somethinc relatif lebih kecil, yang mungkin disebabkan oleh pendekatan yang lebih fokus pada kualitas produk dibandingkan dengan representasi figur publik.

H2SK : brand ambassador diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skintific.

H2SO : brand ambassador diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Somethinc.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Skintific, yang didukung oleh pengakuan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produknya. Penghargaan yang diraih, seperti pelembap terbaik, menjadi bukti keberhasilan Skintific dalam menciptakan persepsi positif. Sebaliknya, meskipun Somethinc memiliki pengakuan di kalangan konsumen lokal, citra mereknya belum sepenuhnya mampu bersaing dengan persepsi global yang berhasil dibangun oleh Skintific.

H3SK : citra merek diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skintific.

H3SO : citra merek diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Somethinc

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga juga memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian Skintific. Meskipun produk Skintific cenderung memiliki harga lebih tinggi dibandingkan Somethinc, konsumen tampak bersedia membayar lebih untuk kualitas yang ditawarkan. Hal ini mendukung teori bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Pendekatan ini relevan dengan strategi Skintific yang memposisikan produknya sebagai investasi jangka panjang dalam perawatan kulit.

H4SK : harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skintific.

H4SO : harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Somethinc

METODOLOGI

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah bagian integral dari proses penelitian yang sangat memengaruhi hasil yang diperoleh. Zainullah (2020) menyatakan bahwa desain yang tepat memastikan bahwa penelitian dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah

kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka melalui metode statistik. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa pendekatan ini membantu dalam menyajikan fakta secara numerik, meskipun memiliki keterbatasan dalam memberikan penjelasan yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah disusun dan disetujui sebelumnya, yang kemudian diolah untuk analisis lebih lanjut. (Sugiyono, 2020) menambahkan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk mempelajari kinerja individu atau kelompok secara terstruktur, dengan tujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Pendekatan ini membantu peneliti mendapatkan gambaran yang jelas dan terukur mengenai fenomena tertentu.

Populasi dan Sampel

Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili/representatif (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Bekasi Utara yang menggunakan produk Skintific.

Penelitian oleh Wahyuningtyas & Habib (2024) menunjukkan bagaimana rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak jelas, menegaskan pentingnya metode ini dalam menghasilkan data yang akurat dan representatif.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : skor kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi 50% = 0.5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas sampel yang didapatkan 96,04.

Namun, dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode Partial Least Square (PLS) dan menggunakan teknik SEM (Structural Equation Modeling). Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel hipotesis.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

(Sugiyono, 2020) Evaluasi pengukuran outer model dapat menggunakan model

1. Validitas Konvergen (Convergen Validity), Validitas konvergen ini merupakan pengukuran – pengukuran dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Dilakukan dua uji, yaitu :
 - a) Indicator loading outer dengan nilai loading factor $\geq 0,7$ dikatakan ideal dan nilai loading factor $\geq 0,5$ dapat diterima.
 - b) Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,5 menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik.
2. Internal Consistency Reliability, bertujuan mengetahui seberapa mampu indikator-indikator mengukur konstruk laten nya. Untuk mengetahui model telah memenuhi prosedur penilaian dalam evaluasi pengujiannya.
 - a) Nilai composite reliability maka nilai $> 0,7$ atau memiliki data composite reliability $> 0,7$ mempunyai reabilitas yang tinggi.
 - b) Cronbach Alpha dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,7$.
3. Discriminant Validity, ditentukan berdasarkan apakah suatu indikator reflektif benar-benar pengukur yang baik terhadap konstruknya atas dasar bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya saja, sedangkan pengukur-pengukur konstruk lainnya yang berbeda harus tidak berkorelasi tinggi melihat nilai loading faktor yang harus $> 0,7$.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model), Metode pengujian melalui Inner Model, dimana Inner Model dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten yang setelah itu akan dilakukan evaluasi yang di hipotesiskan dalam model struktural. Langkah awal pada evaluasi model struktural adalah mengecek collinearities potential antar variabel laten melalui path analyst. Inner Model dilakukan dengan uji R square, Q square dan Path Coefficient.

1. Uji R Square, Jika R Square semakin mendekat nilai 1, maka model semakin baik. Normal jika R Square > 0.5 model dinyatakan baik.
2. Uji Q Square merujuk pada nilai Goodness of Fit (GoF) Index, berdasarkan kriteria Nilai Stone Geisser Q2. Jika nilai Q Square berada di atas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki predictive relevance.
3. Path Coefficient dan uji hipotesis, Hubungan atau pengaruh dapat diperoleh dengan prosedur boot strapping, dengan kriteria:
 - a. Berpengaruh atau tidak berpengaruh:
 - a) Jika nilai t-hitung (t-statistik) $>$ t-tabel (1.65), maka hipotesisnya berpengaruh.
 - b) Jika nilai t-hitung (t-statistik) $<$ t-tabel (1.65), maka hipotesisnya tidak berpengaruh.
 - b. Signifikan atau Tidak Signifikan
 - a) Jika taraf signifikansi $\alpha < 5\%$ (0.05), maka hipotesis nya signifikan.

- b) Jika taraf signifikansi $\alpha > 5\%$ (0.05), maka hipotesis nya tidak signifikan. Jika di gabungkan ke 2 kriteria nya maka bisa berpengaruh signifikan atau sebaliknya.

Rancangan Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat ditentukan melalui koefisien jalur (path coefficient), yang mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antara konstruk dalam model penelitian. Proses ini dilakukan dengan metode bootstrapping, yang melibatkan pengambilan sampel berulang dari data asli untuk menghasilkan estimasi yang lebih akurat mengenai keandalan dan signifikansi hubungan antar variabel. Koefisien jalur memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta membantu dalam menilai apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik dalam konteks penelitian.

1. Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung variable eksogen terhadap variable endogen melalui bootstrapping bagian path coefficient. Dimana ketentuannya adalah:

a. Berpengaruh atau Tidak Berpengaruh

Jika nilai t-statistik (t-statistic) $>$ t-tabel (1.65) maka hipotesis diterima. Sementara jika nilai t-statistik (- statistic) $<$ t-tabel (1.65), maka hipotesis dinyatakan tidak berpengaruh.

b. Signifikan atau Tidak Signifikan

Jika P Value $<$ 0.05, maka hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan. Sementara jika P Value $>$ 0.05, maka hipotesis tidak berpengaruh signifikan.

2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis Indirect Effect dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dijembatani atau dimediasi variable intervening melalui bootstrapping bagian specific indirect effect. dimana ketentuannya adalah: Jika P Value $<$ 0.05, maka hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan. (secara tidak langsung). Sementara jika P Value $>$ 0.05, atau variable intervening tidak berperan memediasi hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Kritis	Kesimpulan
Gaya Hidup (X1)	0,694	$>$ 0,5	Valid
Brand Ambassador (X2)	0,699	$>$ 0,5	Valid
Citra Merk (X3)	0,683	$>$ 0,5	Valid
Harga (X4)	0,746	$>$ 0,5	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	0,806	> 0,5	Valid
----------------------------	-------	-------	-------

Tabel di atas merupakan hasil analisis Average Variance Extracted (AVE) untuk produk Skintific menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,5, yang menandakan validitas konvergen yang baik. Nilai AVE yang diperoleh adalah 0,694, 0,699, 0,683, 0,746, dan 0,806, yang berarti masing-masing variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar varians dari indikator-indikatornya secara signifikan. Nilai AVE tertinggi sebesar 0,806 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kontribusi terbesar dalam menjelaskan varians indikatornya, sementara nilai terendah sebesar 0,683 tetap berada di atas standar minimum. Dengan validitas konvergen yang tinggi, data ini dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dalam memahami hubungan antar variabel.

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Nilai Kritis	Kesimpulan
Gaya Hidup (X1)	0,758	> 0,5	Valid
Brand Ambassador (X2)	0,849	> 0,5	Valid
Citra Merk (X3)	0,855	> 0,5	Valid
Harga (X4)	0,853	> 0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	> 0,5	Valid

Tabel di atas merupakan hasil analisis Average Variance Extracted (AVE) untuk produk Somethinc menunjukkan nilai yang sangat baik, di mana seluruh nilai AVE berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,5. Nilai-nilai AVE yang diperoleh adalah 0,758, 0,849, 0,855, 0,853, dan 0,826, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang sangat kuat. Nilai AVE tertinggi, yaitu 0,855, menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar varians dari indikator-indikatornya secara signifikan, sementara nilai terendah, yaitu 0,758, tetap berada jauh di atas batas minimum, menegaskan kualitas data yang baik. Validitas konvergen yang tinggi ini memperkuat keyakinan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara konsisten mengukur konstruksi yang dimaksud, sehingga data tersebut valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat suatu item pertanyaan dapat dipercaya. Uji ini digunakan pada semua item pertanyaan secara bersamaan dan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* nya di atas 0,70 (Sujarweni, 2018, p. 134).

Tabel Hasil Uji Reliabilitas (Skintific)

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Realibility	Kesimpulan
Gaya Hidup (X1)	0,921	0,931	> 0,7	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,942	0,949	> 0,7	Reliabel
Citra Merk (X3)	1,043	0,928	> 0,7	Reliabel
Harga (X4)	0,935	0,946	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,977	0,978	> 0,7	Reliabel

Tabel di atas merupakan data uji reliabilitas untuk produk Skintific, seluruh variabel dalam model penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai composite reliability (rho_a dan rho_c) yang melebihi 0,7. Variabel “Keputusan Pembelian” (Y) menunjukkan reliabilitas tertinggi dengan nilai rho_a sebesar 0,977 dan rho_c sebesar 0,978, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat kuat. Variabel “Brand Ambassador” (X2) dan “Harga” (X4) juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai rho_c masing-masing sebesar 0,949 dan 0,946. Sementara itu, “Gaya Hidup” (X1) dan “Citra Merek” (X3) memiliki nilai composite reliability sebesar 0,931 dan 0,928, yang juga menunjukkan konsistensi yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada variabel laten secara konsisten mampu mengukur konstruk masing-masing, sehingga model dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel Hasil Composite Reliability (Somethinc)

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Realibility	Kesimpulan
Gaya Hidup (X1)	0,819	0,724	> 0,7	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,867	0,862	> 0,7	Reliabel
Citra Merk (X3)	0,816	0,843	> 0,7	Reliabel
Harga (X4)	0,822	0,827	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,777	0,77	> 0,7	Reliabel

Sumber : Data Awal Yang Diproses, (2024)

Tabel di atas merupakan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai composite reliability (ρ_a dan ρ_c), seluruh variabel dalam model produk Somethinc menunjukkan nilai di atas 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel. Variabel “Gaya Hidup” (X1) memiliki nilai ρ_a sebesar 0.819 dan ρ_c sebesar 0.724, menandakan tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel “Brand Ambassador” (X2) memiliki reliabilitas yang sangat baik dengan nilai ρ_a 0.867 dan ρ_c 0.862. Begitu pula “Citra Merek” (X3) dengan nilai ρ_a 0.816 dan ρ_c 0.843, serta “Harga” (X4) dengan nilai ρ_a 0.822 dan ρ_c 0.827, menunjukkan keandalan pengukuran. Variabel “Keputusan Pembelian” (Y) juga reliabel dengan nilai ρ_a 0.777 dan ρ_c 0.77. Hasil ini menunjukkan bahwa pengukuran seluruh variabel dalam model ini konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Komparasi inner model Skintific & Somethinc

Tabel Hasil komparasi Uji R-Square skintific & somethinc

VARIABEL	R Square Skintific	R Square Somethinc
Keputusan Pembelian	0,858	0,698

Sumber : Data Awal Yang Diproses, (2024)

Berdasarkan hasil analisis nilai R-square (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Gaya Hidup, Brand Ambassador, Citra Merek, dan Harga, memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific dan Somethinc. Nilai R^2 sebesar 0,859 atau 85,9% untuk Skintific menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian produk ini. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,698 atau 69,8% untuk Somethinc mengindikasikan bahwa meskipun pengaruhnya masih kuat, terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc.

Perbedaan nilai R^2 antara kedua merek ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen yang diteliti lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Skintific dibandingkan dengan Somethinc. Dengan kata lain, konsumen Skintific cenderung lebih dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Brand Ambassador, Citra Merek, dan Harga dalam menentukan pilihan mereka dibandingkan konsumen Somethinc.

Selain itu, jika ditinjau dari kategori interpretasi nilai R^2 , pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian Skintific dapat dikatakan sangat kuat, karena berada di atas 80%. Sementara itu, pengaruh terhadap Somethinc masih dalam kategori cukup kuat tetapi tidak dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang sangat dominan. Oleh karena itu, pernyataan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang moderat perlu ditinjau ulang,

karena dalam penelitian ini, pengaruh yang ditemukan cenderung kuat hingga sangat kuat, bukan moderat.

Tabel Hasil Komparasi Uji Q-Square Skintific & Somethinc

Variabel	Q Square Skintific	Q Square Somethinc
Keputusan Pembelian	0,817	0,733

Berdasarkan hasil analisis nilai Q-square (Q^2), diketahui bahwa keputusan pembelian produk Skintific memiliki nilai Q^2 sebesar 0,817, sedangkan keputusan pembelian produk Somethinc memiliki nilai Q^2 sebesar 0,733. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik untuk kedua merek.

Dalam analisis prediktif, nilai Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik model penelitian dalam menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Secara umum, apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0,35, maka model dikategorikan memiliki daya prediksi yang kuat. Dalam penelitian ini, nilai Q^2 untuk Skintific (0,817) dan Somethinc (0,733) menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Gaya Hidup, Brand Ambassador, Citra Merek, dan Harga, memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan nilai Q^2 antara kedua merek ini menunjukkan bahwa model penelitian lebih mampu menjelaskan keputusan pembelian pada produk Skintific dibandingkan Somethinc. Hal ini selaras dengan hasil R-square sebelumnya, yang menunjukkan bahwa variabel independen lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Skintific daripada Somethinc. Dengan kata lain, faktor-faktor seperti gaya hidup, brand ambassador, citra merek, dan harga lebih menentukan keputusan pembelian Skintific, sedangkan pada Somethinc, kemungkinan ada faktor lain di luar variabel yang diteliti yang juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Skintific

VARIABEL	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup (X1) -> Keputusan Pembelian(Y)	0,608	0,561	0,138	4,39	0,000
Brand Ambassador (X2) ->	0,494	0,486	0,096	5,163	0,000

Keputusan Pembelian (Y)					
Citra merek (X3) -> Keputusan pembelian (Y)	-0,745	-0,64	0,202	3,693	0,000
Harga (X4) -> Keputusan pembelian(Y)	0,33	0,298	0,179	1,85	0,004

Sumber : Data Awal Yang Diproses, (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan metode bootstrapping, diperoleh nilai Original Sample (O), Sample Mean (M), Standard Deviation (STDEV), T- Statistics, dan P-Values untuk masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian skintific berpengaruh secara signifikan.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Somethinc

VARIABEL	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup (X1) -> Keputusan pembelian (Y)	0,392	0,33	0,21	1,869	0,002
Brand ambassador (X2) -> Keputusan pembelian (Y)	0,057	0,123	0,135	0,421	0,000
Citra merek (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,389	-0,219	0,309	1,260	0,000
Harga (X4) -> Keputusan pembelian (Y)	0,146	0,145	0,1	1,470	0,000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping, berikut adalah interpretasi hubungan antara variabel independen (Gaya Hidup, Brand Ambassador, Citra Merek, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) somethinc berpengaruh secara signifikan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi, gaya hidup terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa pola hidup konsumen, termasuk aktivitas, minat, dan opini, sangat berkaitan dengan preferensi mereka terhadap produk ini. Skintific, dengan strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi pentingnya menjaga kesehatan skin barrier, berhasil memanfaatkan gaya hidup konsumen yang kini semakin peduli pada perawatan kulit. Sementara itu, pengaruh gaya hidup terhadap Somethinc cenderung lebih moderat, mencerminkan perbedaan target pasar dan pendekatan pemasaran kedua merek.

Brand ambassador juga memainkan peran penting dalam membedakan performa kedua merek. Keberadaan tokoh terkenal seperti Nicholas Saputra pada kampanye Skintific meningkatkan kepercayaan dan daya tarik merek ini. Kredibilitas dan popularitas brand ambassador terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi muda yang sering menjadikan selebritas sebagai panutan. Sebaliknya, dampak brand ambassador pada Somethinc relatif lebih kecil, yang mungkin disebabkan

oleh pendekatan yang lebih fokus pada kualitas produk dibandingkan dengan representasi figur publik.

Citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Skintific, yang didukung oleh pengakuan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produknya. Penghargaan yang diraih, seperti pelembap terbaik, menjadi bukti keberhasilan Skintific dalam menciptakan persepsi positif. Sebaliknya, meskipun Somethinc memiliki pengakuan di kalangan konsumen lokal, citra mereknya belum sepenuhnya mampu bersaing dengan persepsi global yang berhasil dibangun oleh Skintific.

Variabel harga juga memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian Skintific. Meskipun produk Skintific cenderung memiliki harga lebih tinggi dibandingkan Somethinc, konsumen tampak bersedia membayar lebih untuk kualitas yang ditawarkan. Hal ini mendukung teori bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Pendekatan ini relevan dengan strategi Skintific yang memposisikan produknya sebagai investasi jangka panjang dalam perawatan kulit.

Skintific dinilai lebih unggul dalam beberapa aspek karena memiliki tingkat kepercayaan pengguna (X2) yang lebih stabil dan didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk transparansi informasi produk dan fokus pada inovasi berbasis sains. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun efikasi produk Somethinc sedikit lebih tinggi dalam persepsi pengguna, Skintific lebih unggul dalam membangun loyalitas konsumen melalui kualitas produk yang konsisten (X1) dan kepercayaan terhadap merek yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pengguna (Y). Selain itu, daya beli pengguna Skintific cenderung lebih stabil, karena merek ini menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik dengan kampanye yang memperkuat citra profesional dan terpercaya. Kombinasi antara inovasi, konsistensi kualitas, dan kepercayaan pengguna menjadikan Skintific mampu bersaing kuat di pasar skincare.

KESIMPULAN

1. Gaya Hidup: Variabel gaya hidup, brand ambassador, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian Skintific dibandingkan Somethinc
2. Brand Ambassador: Skintific menggunakan brand ambassador yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti Nicholas Saputra, yang memiliki kredibilitas tinggi dan menarik perhatian generasi muda. Sementara itu, dampak brand ambassador Somethinc lebih kecil karena merek ini lebih berfokus pada kualitas produk daripada representasi figur publik.
3. Citra Merek: Citra merek yang positif dan kuat berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengakuan terhadap kualitas dan keunggulan produk Skintific membantu menciptakan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Meskipun Somethinc memiliki pengakuan di kalangan konsumen lokal, citra mereknya belum sekuat Skintific dalam membangun kepercayaan global

- Skintific lebih unggul dibandingkan Somethinc dalam hal pengaruh gaya hidup, brand ambassador, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen Skintific lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor ini, sementara pada Somethinc, kemungkinan ada faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Skintific juga lebih unggul dalam reliabilitas data dan persepsi kualitas produk, meskipun Somethinc tetap kompetitif dengan strategi harga yang lebih fleksibel.

Ashoer, M., Syahnur, H., & Mustafa, F. (2018). The Impact of Lifestyle on E-Tickets Shopping Decision in Tiket. com. ... dan Call for Papers (SENIMA 3), Senima 3, 597-610. [https://www.researchgate.net/profile/Haeradiansyah-Syahnur-2/publication/330717119_The_Impact_of_Lifestyle_on_E-Tickets_Shopping_Decision_in_Tiketcom_-_Seminar_Nasional_SENIMA_3_a_Call_for_Papers/links/5c50e87792851c22a39a2d46/T](https://www.researchgate.net/profile/Haeradiansyah-Syahnur-2/publication/330717119_The_Impact_of_Lifestyle_on_E-Tickets_Shopping_Decision_in_Tiketcom_-_Seminar_Nasional_SENIMA_3_a_Call_for_Papers/links/5c50e87792851c22a39a2d46/The-Impact-of-Lifestyle-on-E-Tickets-Shopping-Decision-in-Tiketcom-Seminar-Nasional-SENIMA-3-a-Call-for-Papers/links/5c50e87792851c22a39a2d46/T)

Afifah, F. N., Mursito, B., & Widayanti, R. (2019). ANALISIS CITRA MEREK, PERIKLANAN, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH di UNIBA SURAKARTA. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 462-469. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.658>

Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>

Biati, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. *Journal Image*, 8(1), 37-44.

Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102-111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>

Fadilla, A. N., Untari, D. T., Bhayangkara, U., Raya, J., & Author, C. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image , dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktok (Survei Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(3).

Fitriana, N. D., Nobelson, N., Setiadi, I. K., & Supriadi, Y. N. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Cgv Di Dki Jakarta. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 3(2), 173-196.

Hayati Ramadhani, N. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral

- Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi "Mufakat,"* 2(4), 703–717.
- Kipfer, B. A. (2021). Mataram. *Encyclopedic Dictionary of Archaeology*, 826– 826. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58292-0_130230
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(11), 3392–3411. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>
- Komalasari, Y., Haryuda, K., Rohaeni, H., & Yuliana, W. (2020). Analisis CitraMerek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung | *Jurnal Sain Manajemen*. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 12–19. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/304>
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1), 27–40.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20>
- Layyina Galuh Purnama, Yayan Hendayana, & Ari Sulistyowati. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 138–147. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.1070>
- Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 362–369.
<https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2162>
- Rahmawati, N., Winarso, W., Meutia, K. I., Handayani, M., & Wijayaningsih, R. (2024). Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jrime: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 328–338. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1636>
- Rochman, B., Indahwati, N., & Priambodo, A. (2020). Identifikasi Keterlaksanaan Pembelajaran PJOE Tingkat SMP Di Masa Pandemi Covid 19 Se-Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 6(1), 257–265.
<https://doi.org/10.58258/jime.v6i1.1343>
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., Dewi, E., Tarigan, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–15. www.pom.go.id
- Sharon, M. M. (2024). Peran Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Skincare Scarlett. 4, 5928–5935.
- Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa FebUniversitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 12(01), 249– 260.
- Tjiptono, 2012. (2019). (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Utami, N. I. P., & Septiara, N. (2022). Gaya Hidup Wanita Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kabupaten Labuhan Batu. *Prosiding Seminar Nasional FEB Unikal*, 360–368.
<https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/unc/article/view/1397%0Ahttps://proceeding.unikal.ac.id/index.php/unc/article/download/1397/1007>
- Yuana, D. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–22.
- Zahra, F., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 598–616.
- Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELAS SOSIAL: GAYA HIDUP, DAYA BELI DAN TINGKAT KONSUMSI (Literature Review MSDM). 3(5).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>