



Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow

Marisa Anggriani*, Ika Purwanti, Arian Yusuf Wicaksono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan,
Lamongan, 62218, Indonesia

*marissakim97@gmail.com

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of lifestyle and price on purchasing decisions for Msglow skincare products in Kembangbahu District, Lamongan Regency. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population of the study was all active users of Msglow in Kembangbahu Lamongan. Data were collected through questionnaires distributed to 67 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results of the analysis show that lifestyle and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. This study provides important implications for marketing strategies for premium local products based on lifestyle and perceived value. Companies can consider using a premium pricing strategy while maintaining the perception of product value that is comparable to the quality and benefits provided. This study also enriches the literature related to the social, cultural, and economic influences on consumer behavior in the beauty industry.

Keywords: : Lamongan, Lifestyle, MS Glow, Price, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Msglow di Kecamatan Kembangbahu kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif Msglow di Kembangbahu Lamongan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 67 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran produk lokal premium berbasis gaya hidup dan persepsi nilai. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan strategi harga premium dengan tetap menjaga persepsi nilai produk yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Penelitian ini juga memperkaya literatur terkait pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi terhadap perilaku konsumen dalam industri kecantikan.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian, Lamongan, MS Glow

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri kecantikan mencapai rata-rata 9,67% per tahun dalam rentang 2009–2015, dengan estimasi nilai pasar mencapai Rp46,4 triliun pada tahun 2019 (Kementerian Perindustrian, 2019). Pertumbuhan ini menjadikan Indonesia sebagai pasar strategis bagi berbagai merek kosmetik, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, yang berlomba-lomba menghadirkan produk skincare dengan kualitas dan inovasi yang terus berkembang (Driantami & Prasetyo, 2022).

Fenomena tersebut juga mendorong lahirnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing, salah satunya adalah MS Glow. Produk ini mengalami peningkatan popularitas, khususnya di kalangan wanita milenial yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap perawatan diri. Skincare tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan bagian dari gaya

hidup yang melekat dalam keseharian masyarakat urban (Syauki & Avina, 2020). Namun demikian, di tengah peluang besar tersebut, MS Glow menghadapi tantangan signifikan seperti meningkatnya persaingan dari produk lokal maupun internasional, serta tuntutan konsumen terhadap harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat produk (Kolinug et al., 2022).

Dalam situasi ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare, khususnya MS Glow. Keputusan pembelian, menurut Kotler (2016), merupakan hasil dari proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologis, pribadi, sosial, dan ekonomi. Dua di antaranya yang sangat relevan dalam konteks produk skincare adalah gaya hidup dan harga (Ardhana et al., 2022; Rina et al., 2023; Rahman et al., 2023). Konsumen dengan gaya hidup aktif, terbuka terhadap tren, dan memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan cenderung memilih produk skincare yang dinilai mampu mendukung citra diri mereka (Amaliah, 2021; Dolly, 2022). Sementara itu, harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima (Fitriana et al., 2019; Putra et al., 2022; Trisdiyana & Handayani, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare, seperti Arista & Fikriyah (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, studi oleh Novandalina et al. (2023) menyatakan bahwa gaya hidup dan harga secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada merek skincare global atau konteks urban yang lebih besar, dengan pendekatan populasi yang bersifat umum. Penelitian yang secara spesifik menyoroti keputusan pembelian Ms Glow dalam konteks masyarakat lokal, khususnya di Kecamatan Kembangbahu, Lamongan, masih sangat terbatas. Hal ini membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana gaya hidup dan persepsi harga memengaruhi perilaku konsumen di tingkat lokal, dengan mempertimbangkan karakteristik demografis dan sosial yang khas di daerah tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare pada masyarakat pengguna Ms Glow di Kecamatan Kembangbahu, Lamongan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas cakupan kajian dalam ranah perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi produsen dan pemasar produk skincare dalam merancang strategi yang relevan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen lokal. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Kajian Pustaka

Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola perilaku seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk bagaimana ia menghabiskan waktu, uang, serta mengekspresikan minat dan nilai-nilai yang diyakininya (Fadhilah et al., 2023). Menurut Pohan et al. (2021), gaya hidup merupakan gambaran dari pola perilaku, aktivitas, serta preferensi individu yang terlihat dari cara mereka menjalankan aktivitas, menunjukkan ketertarikan terhadap hal-hal tertentu, dan mengekspresikan dirinya. Gaya hidup memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen memilih produk yang sesuai dengan karakter dan nilai-nilai pribadinya. Produk skincare, seperti Ms Glow, sering dikaitkan dengan gaya hidup modern yang menekankan pada

penampilan dan perawatan diri. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, terbuka terhadap tren, dan sadar akan penampilan cenderung lebih memperhatikan pemilihan produk skincare sebagai bagian dari identitas diri (Amaliah, 2021; Rina et al., 2023). Ekonomi et al. (2023) mengidentifikasi tiga indikator utama dalam pengukuran gaya hidup, yaitu aktivitas, minat, dan opini.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler, 2016). Tidak seperti elemen bauran pemasaran lainnya yang bersifat biaya, harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sehingga memegang peran vital dalam keberhasilan strategi pemasaran. Harga tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas, keuntungan, dan daya saing suatu produk (Hamid, et al., 2023). Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, perbandingan harga, diskon dan promosi Nanda Meyta Sari et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang meliputi apakah konsumen akan akan membeli atau tidak, kapan membeli, produk apa yang dibeli, dari mana produk dibeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Aini et al., 2022). Keputusan ini tidak bersifat sederhana, melainkan merupakan hasil dari proses berpikir dan evaluasi yang kompleks. Kotler (2016) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sementara itu, faktor eksternal mencakup harga, kualitas produk, pengaruh sosial, budaya, serta promosi dari perusahaan. Faktor-faktor ini berinteraksi satu sama lain dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen. keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik, seperti keinginan untuk tampil menarik, mengikuti tren kecantikan, serta pengaruh dari media sosial dan komunitas. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi produsen dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Perumusan Hipotesis

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor internal yang sering dikaji dalam perilaku konsumen adalah gaya hidup. Menurut Aini et al. (2022), gaya hidup seseorang memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian mereka. Gaya hidup mencerminkan cara individu mengalokasikan waktu, uang, serta minat mereka terhadap berbagai aktivitas dan produk, termasuk dalam memilih produk kecantikan seperti skincare. Penelitian oleh Oktavianingsih dan Setyawati (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional, tetapi juga dengan aspek psikologis seperti pencitraan diri, status sosial, dan kebutuhan aktualisasi. Konsumen dengan gaya hidup modern dan terbuka terhadap tren baru cenderung memilih produk yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka (Zusrony, 2021). Produk seperti Ms Glow yang menawarkan nilai estetika dan identitas merek yang kuat, menjadi lebih menarik bagi konsumen dengan orientasi gaya hidup tertentu. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis pertama:

H₁: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MsGlow

Selain gaya hidup, faktor harga juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah diamati oleh konsumen dan secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai suatu produk (Siregar & Aslami, 2022). Gunarsih et al. (2021) menemukan bahwa konsumen secara rasional mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas, serta adanya promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Kambali dan Syarifah (2020) menambahkan bahwa dalam konteks persaingan yang ketat antar merek skincare, harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat produk menjadi faktor kunci yang dapat menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, Ms Glow perlu mempertahankan strategi harga yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga memberikan persepsi nilai yang tinggi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dirumuskan hipotesis kedua:
 H_2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MsGlow

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, berlandaskan pada paradigma positivisme, yang mengutamakan pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui instrumen yang terstruktur dan data numerik (Sugiyono, 2022). Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, karena ingin mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner tertutup, yang disusun dalam bentuk skala Likert. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti literatur ilmiah, jurnal, dokumentasi, serta data penunjang lain yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk *Ms Glow* di Kecamatan Kembangbahu, Kabupaten Lamongan, khususnya yang berdomisili di Desa Randubener, Desa Kalipang, dan Desa Maor. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi tidak diketahui, diperoleh ukuran sampel sebanyak 67 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang telah menggunakan produk *Ms Glow* minimal selama enam bulan terakhir.

Variabel yang diteliti terdiri dari dua variabel independen, yaitu gaya hidup (X1) dan harga (X2), dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, dengan tiga tahapan utama: (1) uji validitas dan reliabilitas, (2) uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dan (3) uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda (uji t).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,204), yang berarti seluruh butir pertanyaan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi data. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel yaitu gaya hidup (0,924), harga (0,882), dan keputusan pembelian (0,882) berada di atas angka 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 2,037 untuk kedua variabel independen, yang masih di bawah batas toleransi 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik scatterplot, dan hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Selain itu, uji normalitas menggunakan grafik P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)				
Variabel	T-hitung	Signifikansi	T -tabel	Keterangan
Gaya hidup	3,896	0,000	1,677	Signifikan
Harga	4,208	0,000	1,677	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, diketahui bahwa nilai t hitung variabel gaya hidup (X1) adalah $3,896 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,677)$ dan $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H_1 diterima. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms.Glow, dengan nilai t hitung sebesar $4,208 < \text{nilai } t \text{ tabel } (1,677)$ dan $\text{Sig } 0,000 (<0,05)$. Dengan demikian hipotesis H_2 diterima.

Uji F

Berdasarkan hasil analisis uji F pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji F			
Model	F	Sig.	Keterangan
1	57,311	.000 ^b	Signifikan

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yakni gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Msglow. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi seseorang terhadap gaya hidup yang modern dan berpenampilan menarik, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk skincare, khususnya merek Msglow.

Hasil ini relevan dengan karakteristik produk Msglow yang diposisikan sebagai skincare lokal premium dan banyak digunakan oleh wanita muda dan dewasa yang aktif secara sosial, profesional, maupun di media digital. Gaya hidup tidak hanya mencerminkan preferensi estetika atau gaya konsumsi, tetapi juga menjadi ekspresi identitas sosial. Konsumen Msglow,

terutama mereka yang berada di lingkungan sosial yang mendukung penampilan seperti influencer, beauty enthusiast, hingga tenaga profesional di bidang publik, cenderung menjadikan skincare sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup (Azizah, 2023). Pola konsumsi semacam ini diperkuat oleh interaksi sosial dan ekspektasi komunitas yang memengaruhi persepsi individu tentang pentingnya perawatan diri. Sebagaimana dijelaskan oleh Wardhani et al. (2020), gaya hidup terbentuk dari aktivitas, minat, dan opini, di mana lingkungan sosial menjadi faktor penting dalam membentuk ketiganya. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk skincare tidak hanya berbasis kebutuhan fungsional, melainkan juga simbolik dan sosial.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Dolly (2022); Swatama dan Warmika (2022); Novandalina et al. (2023), yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif signifikan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, Msglow sebagai brand mampu memanfaatkan dinamika gaya hidup konsumennya melalui strategi pemasaran berbasis aspirasi (*aspirational marketing*), seperti promosi melalui beauty influencer dan narasi seputar self-care yang relevan dengan konsumen bergaya hidup aktif dan modern.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Msglow. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk skincare, namun temuan ini mempertegas bahwa konsumen tidak sekadar mencari harga yang murah, melainkan harga yang dinilai sepadan dengan kualitas dan citra produk (Aini et al., 2022). Sebagian besar responden dalam survei menyatakan bahwa harga Msglow yang relatif tinggi tidak menjadi penghalang dalam keputusan pembelian, selama persepsi terhadap kualitas produk tetap terjaga. Kualitas bahan aktif, keamanan produk, serta review positif dari pengguna lain menjadi faktor yang membentuk *perceived value* konsumen terhadap harga. Hal ini sejalan dengan konsep *value for money*, di mana konsumen bersedia mengeluarkan biaya lebih besar apabila mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang signifikan dan citra yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Astutik & Sutedjo, 2022).

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya oleh Saputra (2020); Syahla Rianti (2023); Warningrum (2023); Amanda et al. (2023), bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika harga dikaitkan dengan kualitas dan kepuasan jangka panjang. Dengan kata lain, Msglow berhasil membangun brand premium image yang memposisikan harga bukan sebagai hambatan, melainkan sebagai indikator mutu dan eksklusivitas.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Msglow di Kecamatan Kembangbahu kabupaten Lamongan, khususnya di Desa Randubener, Desa Maor, dan Desa Kalipang. Kombinasi antara gaya hidup dan harga menunjukkan adanya sinergi yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian pada segmen produk lokal premium. Berdasarkan temuan penelitian, produsen dan pemasar produk skincare lokal seperti Msglow disarankan untuk terus menguatkan positioning sebagai brand premium yang relevan dengan gaya hidup konsumen modern. Strategi pemasaran dapat difokuskan pada pendekatan emosional dan sosial, misalnya melalui endorsement dari figur publik, kampanye kecantikan natural, serta komunikasi nilai produk yang mencerminkan kualitas tinggi. Selain itu, transparansi harga dan penyampaian manfaat produk harus dikelola secara konsisten agar

menciptakan persepsi positif dan loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti citra merek, kualitas produk, atau media sosial sebagai variabel tambahan guna memahami lebih dalam perilaku pembelian konsumen skincare. Kualitas produk harus dipertahankan untuk menarik konsumen yang mengutamakan manfaat

Daftar Pustaka

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10638>
- Amaliah, N. D. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi). (*Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi*) (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Amanda, S. N. S., Ayuni, A., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505-514.
- Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 463136.
- Astutik, V. P., & Suttedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Azizah, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1). <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.8>
- Dolly, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu : Committe to Administration for Education Quality*, 8(2). <https://doi.org/10.56135/jsb.v8i2.53>
- Fadilah, N., Santoso, B., & Rozzaid, Y. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(1), 1-6.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1).
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., ... & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10.
- Kementerian Perindustrian. (2019). Laporan Kinerja Kementrian Perindustrian Tahun 2015-2019. *Kementerian Perindustrian*.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3).
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler P, K. K. (2016). *Marketing Management 15th edition. England: Pearson Education.*
- Nanda Meyta Sari, D., Sapta Putra, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Price Perception And Quality of Service on Customer Satisfaction at Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6).
- Novandalina, A., Budiyo, R., & Ernawati, F. Y. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, WOM (Word Of Mouth), Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skincare Di Semarang. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 26-32.
- Novandalina, A., Budiyo, R., & Ernawati, F. Y. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, WOM (Word Of Mouth), Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skincare Di Semarang. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 15(2).
<https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.618>
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4).
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1).
- Putra, A. R., Darmawan, D., Arifin, S., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Studi tentang Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 44-57.
- Rahman, M., Meutia, R., & Eka, V. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Oleh Pria Di Kota Langsa. *Niagawan*, 12(3), 245-259.
- Rina, R. R., Heikal, M., Mariyudi, M. M., & Shubhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47-56.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(2), 96-103.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D - MPKK - Toko Buku Bandung. In *Alfabeta cv*.
- Swatama, I. G. A. A., & Warmika, I. G. K. (2022). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Yang Dimediasi Oleh Sikap (Studi Pada Konsumen Pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6).
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v11.i06.p09>
- Syahla rianti, A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi X. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2).
<https://doi.org/10.59963/jpema.v4i2.178>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Trisdiyana, M., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1159-1169.

- Wardhani, R., Luthfi, A., Sularso, A., & Suroso, I. (2020). A Consumer Behavior and Lifestyle with the Interest of Buying As Mediation in Determining Home Purchase with Subsidy Credit in Jember. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(07). <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i07.em04>
- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh promosi produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13-21.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.