

PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA TOKO MY LOVA BENGKULU

Res Indriyani⁽¹⁾, Ratnawili⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
ratnawili@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and lifestyle on the purchase decision of Glad2Glow skincare products at the My Lova Bengkulu Store. In addition, this study also seeks to identify the most dominant factors in influencing consumer purchase decisions. This research was conducted from November to December 2024 with a quantitative approach. The sample of this study is 170 consumers of Glad2Glow skincare products who shop at the My Lova Bengkulu Shop. The sampling technique used is probability sampling, so that every individual in the population has an equal opportunity to be selected as a respondent. Data analysis was carried out using the Multiple Linear Regression method processed through the SPSS 24 for Windows software.

Based on the results of multiple linear regression, the regression equation form $Y = 3.584 + 0.779 (X_1) + 0.171 (X_2) + 0.285 (X_3)$, where Y is the purchase decision, X_1 is digital marketing, X_2 is electronic word of mouth, and X_3 is lifestyle. In addition, the results of the analysis showed that the value of the determination coefficient (R Square, R^2) was 0.858 or 85.8%, which means that the three independent variables together were able to explain 85.8% of the variability of the purchase decision, while the remaining 14.2% was influenced by other factors not included in this study. Based on the results of the research, it can be concluded that digital marketing, electronic word of mouth, and lifestyle have a positive and significant influence both partially and simultaneously on the purchase decision of Glad2Glow skincare products at the My Lova Bengkulu Store. Digital marketing is the most dominant factor in influencing consumer purchase decisions. These findings show that an effective digital marketing strategy, support from a good e-WOM, and the suitability of consumers' lifestyles with the products offered can improve skincare product purchase decisions.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Lifestyle and Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang pesat ini, dunia usaha berkembang dengan sangat cepat, termasuk bisnis di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Produk skincare kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, terutama bagi mereka yang peduli dengan kesehatan dan penampilan kulit. Salah satu produk yang tengah menarik perhatian di pasar Bengkulu adalah produk skincare Glad2Glow yang dipasarkan oleh Toko My Lova. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pesaing di pasar skincare, Toko My Lova harus berhadapan dengan tantangan besar dalam menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan yang semakin ketat ini.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang sangat penting. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi yang

dilakukan oleh pengusaha, citra yang dibangun melalui digital marketing, serta rekomendasi yang diperoleh dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform online (e-WOM) dan gaya hidup. Dengan semakin tingginya penggunaan teknologi dan media sosial oleh konsumen, strategi pemasaran digital menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen untuk produk Glad2Glow di Toko My Lova menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang menghambat minat konsumen untuk membeli. Dalam kondisi ini, meskipun produk sudah tersedia dan memiliki kualitas yang dapat bersaing, kehadirannya belum berhasil menarik perhatian yang cukup di kalangan potensial konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti digital marketing, e-WOM, dan relevansi produk dengan gaya hidup, belum dioptimalkan dengan baik.

Toko My Lova di Bengkulu perlu untuk memahami dengan lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Bertujuan untuk menggali lebih jauh pengaruh (Putri Yolanda et al., 2022) digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Teknologi elektronik dapat berupa e-mail, website, media sosial, televisi, dan sebagainya. (Fina et al., 2023) e-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet dan gaya hidup adalah sebagian dari kebutuhan kedua manusia yang dapat diubah menyesuaikan masa dan hasrat individu untuk mengganti gaya hidupnya (Mustary et al., 2021), Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, diharapkan Toko My Lova dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menarik lebih banyak konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk Glad2Glow di pasar yang semakin kompetitif.

Di Bengkulu, salah satu merek lokal yang cukup populer adalah Glad2Glow, yang dipasarkan oleh Toko My Lova. Glad2Glow adalah merek skincare yang menyediakan produk untuk berbagai masalah kulit, seperti jerawat dan kulit kusam, dengan bahan yang cocok untuk pemula, seperti Centella Asiatica dan Allantoin dalam produknya Centella Allantoin Soothing Gel Moisturizer, yang menenangkan kulit sensitif dan kemerahan. Toko My Lova di Bengkulu, Didirikan oleh Deli Juniarti pada 2019, menjual produk fashion dan kosmetik, termasuk Glad2Glow. Toko ini menjadi pilihan utama bagi anak muda karena lengkap dan terjangkau, menjadikan destinasi belanja favorit. Dalam konteks persaingan yang ketat ini, berbagai faktor menjadi penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Toko My Lova Bengkulu saat ini menghadapi masalah terkait penurunan keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

Persaingan di pasar skincare di Bengkulu semakin ketat dengan hadirnya berbagai produk dari berbagai merek. Salah satu produk yang berusaha bersaing di pasar ini adalah Glad2Glow yang dipasarkan oleh Toko My Lova. Namun, meskipun produk ini memiliki potensi yang besar, Toko My Lova menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk ini dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk skincare, menjadi hal yang penting untuk dipahami karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor eksternal seperti digital marketing, electronic word of Mouth (e-WOM), dan gaya hidup konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, Toko My Lova masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan memanfaatkan e-WOM untuk menarik konsumen agar memilih produk Glad2Glow di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

Hasil observasi (07/11/2024) pada Toko My Lova Bengkulu mengalami penurunan penjualan produk skincare Glad2glow yang cukup signifikan. Penurunan ini disebabkan oleh ketatnya persaingan antara toko-toko kosmetik di Bengkulu, serta banyaknya pilihan produk skincare dengan kualitas dan harga yang bersaing. Produk-produk skincare lainnya, yang menawarkan klaim lebih menarik dan kualitas lebih terjamin, menjadi pilihan utama konsumen, sehingga mengurangi minat beli terhadap Glad2glow. Selain itu, kurangnya promosi yang efektif membuat produk Glad2glow sulit bersaing di pasar yang semakin dinamis. Persaingan yang semakin ketat ini berdampak pada menurunnya volume penjualan produk skincare Glad2glow di toko tersebut. Berikut ini adalah data penjualan produk skincare Glad2glow Toko My Lova Bengkulu pada bulan Juli hingga September 2024.

Tabel 1.
Tingkat Penjualan Produk Skincare Glad2glow
Juli sampai September 2024

Nama Produk	Penjualan / Bulan			
	Juli	Agustus	September	Oktober
Glad2glow	1100 produk	1250 produk	950 produk	900 produk

Sumber : Dari Toko My Lova Bengkulu.

Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan produk skincare Glad2glow Toko My Lova Bengkulu di bulan juli terjual sebanyak 1.100 produk, dan di bulan Agustus penjualan mengalami peningkatan dengan total 1.250 produk, kemudian pada bulan September penjualan mengalami penurunan yang signifikan yang mana bulan September terjual hanya 950 produk. Kemudian pada bulan Oktober mengalami lagi sedikit penurunan dengan penjualan 900 produk. Hal itu menggambarkan terjadinya masalah terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Glad2glow Toko My Lova Bengkulu.

Salah satu aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah digital marketing, yang memungkinkan produk dikenal secara luas melalui platform media sosial, iklan bold, dan website. Namun, persaingan di platform digital membuat pesan pemasaran dari Toko My Lova untuk produk Glad2Glow sulit terlihat di antara berbagai merek lain yang juga gencar mempromosikan produk mereka. Dalam wawancara dengan salah satu konsumen bernama Anisa menyebutkan bahwa informasi yang berlebihan di platform digital sering kali membingungkan, sehingga ia kesulitan dalam menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini menunjukkan perlunya konten digital yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan edukasi yang mendalam bagi konsumen agar dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

Selain digital marketing, e-WOM menjadi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan dari pengguna lain di media sosial sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk. Namun Toko My Lova belum memanfaatkan e-WOM secara optimal, sehingga potensi ulasan positif dari konsumen yang telah menggunakan produk Glad2Glow belum dapat dimaksimalkan. Konsumen bernama Sinta Dewi dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa ia merasa ragu terhadap keaslian beberapa ulasan online, dan lebih memilih rekomendasi yang autentik dan jujur. Hal ini mengindikasikan bahwa autentisitas ulasan konsumen sangat penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk Glad2Glow.

Selain itu, gaya hidup konsumen juga memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang peduli terhadap kesehatan kulit cenderung mencari produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, seperti produk dengan bahan alami dan ramah lingkungan. Dalam hasil wawancara bernama, Maya Putri menyebutkan bahwa ia cenderung mencari produk yang sesuai dengan nilai kesehatan yang dianutnya, namun kesulitan menemukan produk yang memenuhi standar tersebut di pasar lokal. Oleh karena itu, penting bagi Toko My

Lova untuk merancang strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen sarasannya, agar produk Glad2Glow lebih relevan dan diminati.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa Toko My Lova perlu memahami pengaruh lebih mendalam dari digital marketing, e-WOM, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Glad2Glow.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Putri & Marlien, 2022). Digital marketing memiliki beberapa indikator menurut (Viedy E, 2022) yaitu :

1. Accessibility (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
2. Interactivity (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu ada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
3. Entertainment (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
4. Credibility (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
5. Informativeness (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

Electronic dari Word of Mouth atau disebut e-WoM menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Elsa Rizki Yulindasari, 2022) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e-wom adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet. Indikator Electronic Word of Mouth (EWOM) diambil menurut (Ni Made Dwi Apriastuti, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Information adalah sumber informasi online yang diberikan mengenai ecommerce atau oleh e-commerce kepada konsumen secara luas.
2. Knowledge adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai e-commerce.
3. Answer adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai e-commerce.
4. Reliability adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara online dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai e-commerce.

(Lintang Sukma Ningrum et al., 2024) gaya hidup adalah cara hidup masyarakat yang kadang-kadang akan berbeda dari masyarakat lain, seperti halnya cara hidup individu dan kelompok. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare akan menunjukkan pilihan seseorang untuk memilih produk skincare yang dapat dilihat melalui ketertarikan masyarakat terhadap sesuatu, aktivitas yang sedang dijalani, dan pendapat masyarakat terhadap suatu produk skincare tertentu. Menurut (Sugiharti, 2022) menyatakan bahwa indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas (Activities)

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2. Minat (Interest)

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda.

Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Opini (Opinion)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir pada bagian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara nyata dalam melakukan pembelian sebuah produk. Dalam proses pengambilan keputusan memerlukan beberapa tahapan dalam menyelesaikan permasalahan antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016) dalam (Aninditya et al., 2023). Indikator keputusan pembelian menurut (Purnomo, 2024) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

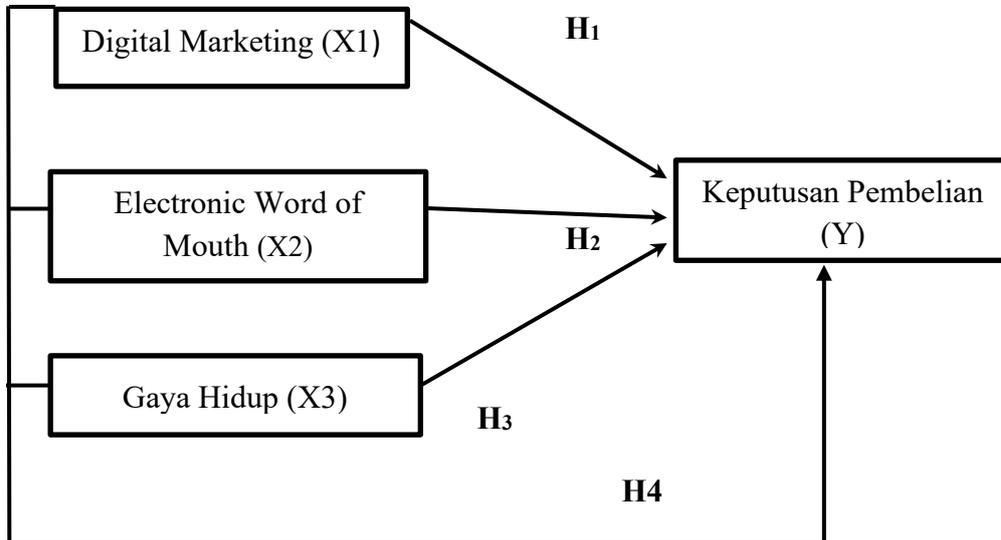
4. Waktu pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Gambar 1.
Kerangka Konseptual



METODE

Sehubungan dengan penelitian mengenai digital marketing, electronic word of mouth dan gaya hidup berpengaruh positif keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu Jl. Meranti raya, Sawah Lebar, Kota Bengkulu. Dengan waktu yang dibutuhkan oleh penelitian pada bulan November sampai Januari 2025. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, jumlah item indikator yang digunakan sebanyak 17 item indikator. Sampel = Jumlah indikator (17 x 10 = 170). Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 170 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen My Lova Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling dikatakan simple (Sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau yang sedang melakukan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Kota Bengkulu. Maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden digital marketing, elektronik word of mouth dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan estimasi regresi linier

berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.584	1.395		2.570	.011
	Digital Marketing	.779	.043	.684	17.989	.000
	EWOM	.171	.048	.142	3.575	.000
	Gaya Hidup	.285	.060	.214	4.723	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.584 + 0.779 (X_1) + 0.171 (X_2) + 0.285 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 3.584 mempunyai arti bahwa apabila variabel digital marketing (X_1), electronic word of mouth (X_2) dan gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 3.584.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.779 mempunyai makna jika nilai variabel digital marketing (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.779 dengan asumsi variabel electronic word of mouth (X_2) dan gaya hidup (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.171 mempunyai makna jika nilai variabel electronic word of mouth (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.171 dengan asumsi variabel digital marketing (X_1), dan gaya hidup (X_3) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0.285 mempunyai makna jika nilai variabel gaya hidup (X_3) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.285 dengan asumsi variabel digital marketing (X_1) dan electronic word of mouth (X_2) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam variabel electronic word of Mouth (X_2) dengan nilai sebesar 0.171 artinya ketika konsumen lebih banyak berbicara atau memberikan ulasan positif secara online mengenai produk atau layanan, hal ini akan sedikit meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian oleh konsumen lainnya. Variabel gaya hidup (X_3) dengan nilai sebesar 0,285 karena perubahan gaya hidup konsumen mempengaruhi preferensi dan kebiasaan mereka dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang lebih sesuai dengan penawaran produk dapat mendorong konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian. Sedangkan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah digital marketing (X_1) dengan nilai sebesar 0.779. Hal ini karena digital marketing memiliki jangkauan yang luas dan dapat memengaruhi konsumen secara langsung melalui berbagai situs online, seperti media sosial, iklan digital, dan konten pemasaran yang relevan, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas digital marketing (X_1) electronic word of mouth (X_2) dan gaya hidup (X_3) terhadap variable terikat keputusan pembelian (Y) maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.858	1.37705
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Digital Marketing, EWOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.858 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel digital marketing, electronic word of mouth dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.858 atau 85.8% terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu, sedangkan sisanya sebesar 0.142 atau 14.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.584	1.395		2.570	.011
	Digital Marketing	.779	.043	.684	17.989	.000
	EWOM	.171	.048	.142	3.575	.000
	Gaya Hidup	.285	.060	.214	4.723	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 24

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 170, jumlah variabel (k) = 3, $df = (n-k) = 170 - 3 = 167$ diperoleh $t_{tabel} = 1.65403$. Setiap variabel sebagai berikut:

1. Digital marketing (X_1) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($17.989 > 1.65403$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan digital marketing (X_1) terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.
2. Elektronik Word Of Mouth (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($3.575 > 1.65403$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan electronic word of mouth (X_2) terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.
3. Gaya Hidup (X_3) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($4.723 > 1.65403$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh digital marketing (X_1) electronic word of mouth (X_2) dan gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji f. Pada peneitian ini diketahui jumlah sampel (n)

adalah 170 dan jumlah parameter (k) adalah 4 sehingga di peroleh, $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = n - k = 170 - 3 = 167$. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 5.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1942.041	3	647.347	341.377	.000 ^b
	Residual	314.783	166	1.896		
	Total	2256.824	169			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Digital Marketing, EWOM						

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 341.377 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.66 yaitu ($341.377 > 2.66$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel digital marketing (X_1) electronic word of mouth (X_2) dan gaya hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh digital marketing (X_1) electronic word of mouth (X_2) dan gaya hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

Pengaruh Digital Marketing (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh digital marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel digital marketing, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17.989 > 1.65403$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel digital marketing (X_1) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel digital marketing adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu. Artinya apabila digital marketing meningkat keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu akan meningkat. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi yang diberikan melalui platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan website resmi, yang memungkinkan konsumen untuk mengetahui detail produk, ulasan, serta promosi dengan lebih cepat dan interaktif. Selain itu, penggunaan konten kreatif, seperti video tutorial atau testimoni influencer, mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Strategi digital marketing yang terencana dan konsisten juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Glad2Glow, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Putri & Marlien, (2022) yang berjudul pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. Hasil Analisis data menggunakan regresi berganda dan ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga didukung (Mewoh et al., 2019) pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada matahari department store manado town square. Hasil penelitian positif sehingga dapat dikatakan adanya berpengaruh signifikan variabel digital marketing terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Hidayat, 2020) pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan brand image sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image mampu memediasi secara positif dan signifikan antara social media marketing dan keputusan pembelian produk smartphone oppo pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh electronic word of mouth (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel electronic word of mouth, menunjukkan thitung > ttabel (3.575 > 1.65403) dan (sig á = 0.000 < 0.05), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel electronic word of mouth (X₂) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel electronic word of mouth adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu. Artinya apabila electronic word of mouth meningkat keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu akan meningkat. Hal ini karena informasi yang tersebar melalui ulasan, rekomendasi, dan testimoni konsumen di platform digital, seperti media sosial atau forum daring, dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat calon pembeli. Selain itu, ulasan positif dari konsumen sebelumnya sering kali dianggap lebih autentik dan dapat memengaruhi persepsi konsumen baru terhadap kualitas produk. Ditambah lagi, interaksi aktif antara pengguna yang membahas produk Glad2Glow di media online mampu menciptakan efek viral, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara efektif dan meningkatkan daya tarik produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Anggreani et al., 2024) pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (e-wom) pada media sosial tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk skincare generasi z Kota Bengkulu. Hasil penelitian secara keseluruhan ada pengaruh content marketing, electronic word of mouth pada media sosial tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk skincare generasi z Kota Bengkulu. Dalam penelitian (Nur & Octavia, 2022) pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace shopee di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Adilah et al., 2023) pengaruh electronic word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum hanasui (studi pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Hasil penelitian

dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk serum hanasui.

Pengaruh Gaya Hidup (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh gaya hidup (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel gaya hidup, menunjukkan thitung > ttabel (4.723 > 1.65403) dan (sig $\alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel gaya hidup (X₃) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel gaya hidup adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu. Artinya apabila gaya hidup meningkat keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang lebih modern dan berorientasi pada tren kecantikan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk skincare seperti Glad2Glow. Konsumen dengan gaya hidup aktif dan mengikuti perkembangan zaman cenderung lebih memperhatikan penampilan, sehingga mereka lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai estetika mereka. Selain itu, paparan terhadap media sosial dan influencer yang sering mempromosikan produk skincare turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan gaya hidup yang selaras dengan tren kecantikan dapat menjadi indikator meningkatnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow pada Toko My Lova Bengkulu.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Pamungkas & Wardhani, 2024) pengaruh gaya hidup, brand ambassador dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare skintific (studi pada konsumen produk skintific semarang). Hasil uji T menunjukkan bahwa harga produk dan gaya hidup Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Pangestu & Suryoko, 2020) pengaruh gaya hidup (lifestyle) dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pelanggan Peacockoffie Semarang). Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Mokoagouw, 2019) pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung di samsung mobile it center Manado. Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing (X₁), Electronic Word of Mouth (X₂), dan Gaya Hidup (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh digital marketing (X₁) electronic word of mouth (X₂) dan gaya rasa (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

Digital marketing (X₁) electronic word of mouth (X₂) dan gaya rasa (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai Fhitung > Ftabel, yaitu (341.377 > 2.66) dan (sig $\alpha = 0.000 < 0.05$),

maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima artinya secara bersamaan variabel digital marketing (X_1) electronic word of mouth (X_2) dan gaya hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.861$ dan determinasi $R^2 = 0.858$ dimana dalam penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti sebesar 0.142 atau 14.2%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.
2. Electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.
3. Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.
4. Secara bersama-sama digital marketing, electronic word of mouth dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 725–733. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368>
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Ikon - Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(2), 154–162. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3471>
- Arikunto suharsimi. (2019). Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah di Bidang Pendidikan Matematika. *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika*, 1, 50. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/22566/6/BAB III.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/22566/6/BAB%20III.pdf)
- Bahari, F. R., & Sutono, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor dan Tingkat Pendapatan Terhadap

- Gaya Hidup Berdasarkan Perspektif Syariah. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(3), 105–113. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v2i1.15>
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). Journal of Islamic Economics and Finance Studies- Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 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=
- Ferdyana, L. A., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(02), 2133–2140.
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Ghozali. (2013). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%III.pdf)
- Ginting, N. M., & Bangun, R. B. (2022). Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. *Value*, 3(1), 114–125. <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>
- Gunawan, I. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. *At-Taqaddum*, 8(1), 29.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2019). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hidayat, A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. 1–23.
- Kanda S, A. S. & A. N. H. K. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 198–208.
- Kotler. (2018). *struktur keputusan pembelian*. 10.
- Kusuma, J. H., & Mandey, S. L. (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.
- Lintang Sukma Ningrum, Ambar Lukitaningsih, & Diansepti Maharani, B. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Kota Yogyakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3463–3479. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1201>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mahardika, R. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian*. <http://lib.unnes.ac.id/30683/1/7311413135.pdf>
- Maratus, S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Harga terhadap*

- Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan di LPP Patriot Bangsa Aviation Training Center.* 4(1), 1–23. <https://repository.stimykpn.ac.id/362/>
- Masruroh, S., Dwi Wahyono, Muhaimin, Husnah Katjina, & Loso Judijanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mirdzan, M., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1094–1102.
- Mokoagouw, M. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 493–502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger , Electronic Word Of Mouth , Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Di Kota Manado. 12(4), 120–130.
- Mustary, R., Silalahi, M., Hartati, R., Tinggi, S., & Manajemen, I. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Rahmad Mustary Moeda Silalahi Retno Hartati*, 2(2), 139. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>
- Ni Made Dwi Apriastuti, N. P. N. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom)Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3.
- Novita Sari, Saputra, M., & Husein, J. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Nurhalisah, Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan PembelianDi Shopee Melalui Lifestyle (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 355–364. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- 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>
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

- Putri Yolanda, D., Eko Setianingsih, W., dan Bisnis, E., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 440–453. <https://journal.unimma.ac.id>
- Rahayu, S. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Garnier Di Tanjungpinang*.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., Dewi, E., Tarigan, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). 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
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gede. *E-Jurnal Manajemen*, 27(2), 635–637.
- Sugiharti. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian*. 1–23.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung, 27–44. <https://repository.unsri.ac.id/106058/>
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Viani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *Business and Management Journal*, 1.
- Viedy E, S. L. (2022). *pengaruh digitalmarketing terhadap keputusan pembelian*. 2020, 6–18.
- Wicaksono, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Angkringan AKROPI Rawasari). *Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta.*, 2004, 6–25.
- Yonata, C. F., Ediyanto, & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Budaya Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Asn Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 20(1), 22–36.