

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, WORD OF MOUTH, GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN ELLA SKIN CARE KOTA MADIUN

Alifah Intan Ramadhani ¹⁾, Indra Ayu Fatmala ²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Alifahintan806@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Ayufatmala@unipma.ac.id

Abstract

Currently, skincare has become a very important mandatory requirement for women because basically every woman always wants to look beautiful. One alternative way to have a perfect appearance is by doing skin and facial care. This research aims to prove the influence of brand image, perceived quality, word of mouth and lifestyle on interest in purchasing Ella Skin Care beauty products. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The sample in this research is the people of Madiun City who will be consumers of Ella Skin Care beauty products. The sampling technique used was purposive sampling. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 24 program. The results of this research prove that brand image, perceived quality, word of mouth and lifestyle variables have a positive influence on interest in purchasing Ella Skin Care beauty products.

Keywords: brand image, perceived quality, word of mouth, lifestyle, purchase intention, Ella Skin Care

Abstrak

Saat ini skincare menjadi kebutuhan wajib yang sangat penting bagi kaum perempuan karena pada dasarnya setiap perempuan selalu ingin tampil cantik. Salah satu cara alternatif untuk memiliki penampilan yang sempurna yaitu dengan melakukan perawatan kulit dan wajah. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra merek, persepsi kualitas, word of mouth dan gaya hidup terhadap minat beli produk kecantikan Ella Skin Care. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun yang akan menjadi konsumen produk kecantikan Ella Skin Care. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek, persepsi kualitas, word of mouth dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan Ella Skin Care.

Kata Kunci : citra merek, persepsi kualitas, word of mouth, gaya hidup, minat beli, Ella Skin Care

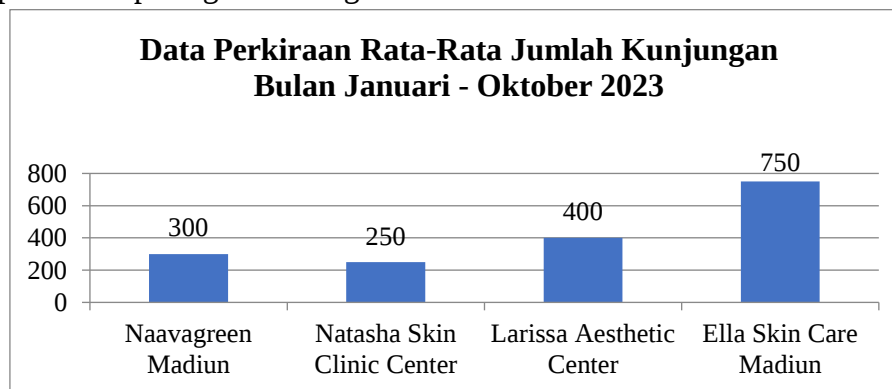
A. PENDAHULUAN

Saat ini skincare menjadi kebutuhan wajib yang sangat penting bagi kaum perempuan karena pada dasarnya setiap perempuan selalu ingin tampil cantik ¹. Salah satu cara alternatif untuk memiliki penampilan yang sempurna yaitu dengan melakukan perawatan kulit dan wajah. Perkembangan teknologi dan peralatan di wilayah perkotaan membuat perempuan tidak lagi kesulitan mewujudkan pencapaian menuju cantik. Perempuan modern menanggapi tampil

¹ Riska Putri Septia Ardhana dan Ginanjar Rahmawan, "Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6, no. 2 (2022): 1–13.

cantik bagian paling penting. Teknologi dermatologi tersebut memang dibuat secara khusus untuk perawatan mulai dari dapat mengencangkan kulit yang sudah mulai mengalami keriput dan sebagainya. Hal ini membuat suksesnya pemasaran skincare dan perkembangan bisnis beauty care berupa penyedia jasa perawatan kecantikan dan produk lanjutan atau skincare ².

Beberapa outlet klinik perawatan diri dan kecantikan yang berada di kota antara lain yaitu Naavagreen Madiun, Natasha Skin Clinic Center, Larissa Aesthetic Center dan Ella Skin Care Madiun. Adapun data jumlah rata-rata kunjungan dalam sebulan pada empat klinik kecantikan tersebut dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



Sumber: Hasil Observasi

Gambar 1 Data Perkiraan Jumlah Kunjungan/Bulan

Berdasarkan gambar grafik 1 di atas menunjukkan bahwa Ella Skin Care merupakan salah satu produk kecantikan yang diminati oleh kaum perempuan saat ini di Kota Madiun. Hal ini dikarenakan Ella Skin Care merupakan salah satu klinik kecantikan yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kulit dan kecantikan. Perusahaan ini sangat mengutamakan sterilitas dalam perawatan. Konsep “Committed to Excellence” memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dibawah supervisi dokter dan dibantu tenaga profesional (EllaSkincare.com). Ella Skin Care juga memproduksi produk-produk kecantikan yang hanya dijual di klinik-klinik Ella Skin Care. Cabang yang dimiliki Ella Skin Care di antaranya terdapat di wilayah Solo, Madiun, Kartasura, Karanganyar, Semarang, Sragen, Wonogiri, Klaten, dan Gentan (Ella Skincare.com). Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan menunjukkan pula persaingan pada bisnis kecantikan juga semakin ketat.

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk – produk Ella Skin Care salah satunya dengan strategi membentuk citra yang positif pada masyarakat. Untuk meningkatkan citra merek akan produk Ella Skin Care, Ella Skin Care menegaskan bahwa semua produk kecantikan Ella Skin Care sudah bisa dipastikan terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Pangan, Obat dan Makanan) karena tidak mengandung zat berbahaya untuk kulit

² Denisa Ivada, Diaz Restu Darmawan, dan Nadia Novianti, “Beauty Care Kebutuhan Kultural Perempuan Metropolitan,” *Humanis* 26, no. 3 (2022): 216.

seperti *mercury* dan *hydroquinone*. Produk kecantikan *Ella Skin Care* dipastikan halal karena sudah memperoleh sertifikasi halal, sehingga tidak perlu khawatir menggunakan produk dari produk kecantikan *Ella Skin Care*. Terbuat dari bahan-bahan alami seperti *pomegranate*, *cucumber*, *gluthatione*, *aloe vera* dan lain-lain sehingga dapat membantu mencerahkan kulit jika digunakan secara teratur.

Berdasarkan hasil – hasil penelitian terdahulu, yaitu hasil penelitian ³ yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh ⁴, hasil penelitian ⁵, ⁶ dan ⁷ yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan.

Faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *Ella Skin Care* lebih diutamakan pada keamanan perawatan, mempertahankan kulit tetap lembab dan memiliki mantel asam yang merupakan pelindung kulit alami. Akan tetapi permasalahan yang terjadi, konsumen kurang menyadari bahwa setiap individu memiliki jenis kulit dan kebutuhan yang berbeda, dan apa yang cocok untuk satu orang mungkin tidak cocok untuk yang lain. Pemilihan produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit dan masalah kulit seseorang dapat mengakibatkan masalah. Hal ini berdampak pada persepsi konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan oleh *Ella Skin Care*.

Terkait pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli, berdasarkan hasil – hasil penelitian terdahulu, antara lain hasil penelitian ⁸ yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh ⁹, hasil penelitian ¹⁰ dan ¹¹ yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan.

Upaya lain dalam peningkatan keputusan pembelian adalah dengan strategi *Word of mouth*. *Word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk tersebut. *Word of mouth* dilakukan dengan cara memberikan ulasan dari konsumen yang telah melakukan perawatan di klinik kecantikan *Ella Skin Care*, maupun konsumen yang menggunakan produk kecantikan *Ella Skin Care*. Ulasan produk kecantikan memiliki peran yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, beberapa ulasan mungkin palsu atau tidak jujur. Selain itu produk kecantikan seringkali memiliki efek yang berbeda pada individu yang berbeda. Hal ini dapat mengarah pada ulasan negatif, beberapa ulasan negatif

³ Juhaeri (2016)

⁴ Ahmad et al. (2018)

⁵ Widyaningrum & Musadad (2021)

⁶ Fauziah & Mubarak (2019)

⁷ Sherly et al. (2023)

⁸ Ardhana & Rahmawan (2022)

⁹ Arnanda (2022)

¹⁰ Febriandini et al. (2022)

¹¹ Marini (2022)

mungkin disebabkan oleh penggunaan produk yang tidak benar atau pemahaman yang salah tentang cara produk seharusnya digunakan. Hal ini bisa memberikan citra yang tidak akurat tentang kualitas produk.

Terkait pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli, berdasarkan hasil – hasil penelitian terdahulu, antara lain hasil penelitian ¹² yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh ¹³, hasil penelitian ¹⁴, ¹⁵ dan ¹⁶ yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan.

Selain itu pengaruh gaya hidup juga meningkatkan penjualan produk kecantikan *Ella Skin Care*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) sangat diperhatikan oleh masyarakat modern saat ini. Penampilan diri dan kepemilikan barang (*product*) yang memiliki nilai tinggi menjadi faktor utama dengan tuntutan gaya hidup agar terlihat lebih sempurna. Akan tetapi permasalahan yang terjadi adalah tren kecantikan sering berubah-ubah, dan konsumen sering kali tertarik untuk mengikuti tren terbaru. Hal ini dapat menghasilkan pembelian impulsif. Hal ini mengakibatkan beberapa konsumen yang mencari produk kecantikan murah dan sering kali rentan terhadap produk palsu atau penipuan.

Berdasarkan hasil – hasil penelitian terdahulu, yaitu hasil penelitian ¹⁷ yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh ¹⁸, hasil penelitian ¹⁹, ²⁰, ²¹ dan ²² yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku terhadap sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen

¹² Ardhana & Rahmawan (2022)

¹³ Arnanda (2022)

¹⁴ Elpansyah et al. (2019)

¹⁵ Febriandini et al. (2022)

¹⁶ Ningsih et al. (2018)

¹⁷ Ardhana & Rahmawan (2022)

¹⁸ Amin & Yanti (2021)

¹⁹ Antonia & Lutfie (2018)

²⁰ Oktavia & Harahab (2021)

²¹ Marini (2022)

²² Ningsih et al. (2018)

berpindah dari satu merek ke merek lainnya²³. Menurut²⁴ minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Citra Merek

Menurut²⁵ citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. citra merek adalah seperangkat asosiasi-asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen²⁶. Dengan demikian citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai diberbagai bentuk yang bermanfaat.

Persepsi Kualitas

Menurut Zeitham²⁷ persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut²⁸ persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Word of Mouth

Menurut²⁹, mendefinisikan *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dengan bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Menurut³⁰ *word of Mouth* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen.

²³ Elpansyah, Nurdin, dan Rahayu, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata."

²⁴ Helmi et al (2017)

²⁵ Fauziah & Mubarak (2019)

²⁶ Ibid.

²⁷ Friesma Naafiul Muqsitha, "Sekolah tinggi ilmu ekonomi perbanas surabaya 2011," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (2019).

²⁸ Faizal & Nurjanah (2019)

²⁹ Febriandini et al. (2022)

³⁰ Elpansyah et al. (2019)

Gaya Hidup

Menurut ³¹, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dengan membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dengan menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini, tempat penelitian yang akan diteliti adalah klinik kecantikan dan perawatan kulit Ella Skincare Kota Madiun. Objek penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Kota Madiun yang akan berkunjung di klinik kecantikan dan perawatan kulit Ella Skincare Kota Madiun. Dalam hal ini jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan observasi dengan menggunakan metode survei.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun yang akan menjadi konsumen produk kecantikan Ella *Skin Care*. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut menggunakan rumus lemeshow (Lemeshow et al. 1990:42): Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus lemeshow, maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 384 responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik yang menentukan sampling dengan adanya suatu pertimbangan

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek, persepsi kualitas, *word of mouth* dan gaya hidup. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing skor butir pernyataan terhadap total skor butir pernyataan variabel citra merek (X1), persepsi kualitas

³¹ Amin & Yanti (2021)

(X2), word of mouth (X3), gaya hidup (X4) dan minat beli (Y) memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ artinya masing-masing pernyataan variabel citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), word of mouth (X3), gaya hidup (X4) dan minat beli (Y) dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha masing masing variabel yakni citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), word of mouth (X3), gaya hidup (X4) dan minat beli (Y) lebih dari 0,70, maka dapat dinyatakan indikator masing-masing variabel handal atau reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yakni memiliki *tolerance* sebesar $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka masing-masing variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan model regresi. Berdasarkan hasil uji *park* pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai $\text{sig} > 0,05$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS 24 diperoleh output sebagai berikut:

Citra Merek (X1)

Berdasarkan pengujian diperoleh t hitung sebesar 3,776 dan tingkat signifikan untuk citra merek (X1) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Persepsi Kualitas (X2)

Berdasarkan pengujian diperoleh t hitung sebesar 7,484 dan tingkat signifikan untuk persepsi kualitas (X2) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Word Of Mouth (X3)

Berdasarkan pengujian diperoleh t hitung sebesar 4,597 dan tingkat signifikan untuk word of mouth (X3) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Gaya Hidup (X4)

Berdasarkan pengujian diperoleh t hitung sebesar 3,477 dan tingkat signifikan untuk gaya hidup (X4) sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) hal ini berarti gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai citra merek, persepsi kualitas, word of mouth dan gaya hidup terhadap minat beli. yang sesuai dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima.
2. Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat disimpulkan hipotesis (H2) diterima.
3. Variabel word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat disimpulkan hipotesis (H3) diterima.
4. Variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat disimpulkan hipotesis (H4) diterima.
5. Variabel citra merek, persepsi kualitas, word of mouth dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Hal ini dapat disimpulkan hipotesis (H5) diterima.

E. SARAN

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Bagi Akademisi

Pada penelitian ini variable independen diukur hanya menggunakan empat faktor yaitu citra merek, persepsi kualitas, word of mouth dan gaya hidup. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain dari faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi minat beli produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah obyek, memperbarui pengamatan serta pedoman pengukuran versi baru, agar dapat melihat sejauh mana sampel penelitian semakin luas dan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Maimun, Tinneke M Tumbel, dan Johny A. F. Kalangi. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3, no. 1 (2018): 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Amin, Amirudin M, dan Rafiqah Fitri Yanti. "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic." *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 1–14.
- Antonia, Wina, dan Harrie Lutfie. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018 the Influence of Lifestyle and Electronic Word of Mouth Through Youtube Beauty Vlog Media To La T." *Journal e-Proceeding of Applied Science* 4, no. 2 (2018): 378–387.
- Ardhana, Riska Putri Septia, dan Ginanjar Rahmawan. "Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6, no. 2 (2022): 1–13.
- Arnanda, Fiki Praditya. "Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 1 (2022): 238.
- Elpansyah, Cepi, Sahidillah Nurdin, dan Yayu Sri Rahayu. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata." *Jurnal Sain Manajemen* 1, no. 1 (2019): 85–95. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsm/index> 85.
- Faizal, Hanim, dan Siti Nurjanah. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 2 (2019): 307–316.
- Fauziah, Ninda, dan Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan." *Image : Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 1 (2019): 37–44.
- Febriandini, Feby, Depy Muhamad Pauzy, Barin Barlian, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Universitas Perjuangan Tasikmalaya. "Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah Cosmetic di Muara Cosmetic & Parfume)." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 1 (2022): 99–103. <http://www.topbrand-award.com/>,.
- Helmi, Mhd Sukri, Arrafiqurrahman, dan Hamdi Sari Maryoni. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket." *Ekonomi & Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2017): 87–107.

- Ivada, Denisa, Diaz Restu Darmawan, dan Nadia Novianti. "Beauty Care Kebutuhan Kultural Perempuan Metropolitan." *Humanis* 26, no. 3 (2022): 216.
- Juhaeri. "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada www.Modelgorden.com).*" Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 4, no. 1 (2016): 27–37.
- Marini, Yanna Christina. "Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 6 (2022): 1–20.
- Muqsitha, Friesma Naafiul. "Sekolah tinggi ilmu ekonomi perbanas surabaya 2011." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (2019).
- Ningsih, Anjar Surya, Nurhajati, dan Budi Wahono. "Pengaruh Merk, Gaya Hidup, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Matte Implora di Toko Ivanna Kosmetik Malang (Studi Pada Konsumen di Toko Ivanna Kosmetik Malang)." *e – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2018): 221–232.
- Oktavia, Anjeli, dan Delila Firi Harahab. "Life Style Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap." *Jurnal Manajemen Sains* 1 (2021): 137–145.
- Sherly, Nina, Amarul Amarul, dan Yuda Supriatna. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk MS Glow." *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)* 2, no. 2 (2023): 57–63.
- Widyaningrum, Mariska Ayu, dan Anwar Musadad. "Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier." *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10, no. 2 (2021): 439–448.