

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP, KESADARAN MEREK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ARIYANTO BUDIANTO

NIM : 115210037

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT - SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP, KESADARAN MEREK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ARIYANTO BUDIANTO

NIM : 115210037

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT - SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Ariyanto Budianto
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210037
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Taman Meruya Ilir I3 No 9 Kembangan, Jakarta Barat
Telp. 0215851250
HP. 085718713625

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 29 November 2024



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

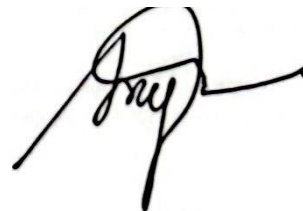
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Ariyanto Budianto
NIM : 115210037
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, KESADARAN,
MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MS GLOW DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arifin', with a stylized flourish extending to the right.

(Arifin Djaka Saputra, S.Kom, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ARIYANTO BUDianto
NIM : **115210037**
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, KESADARAN
MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS
GLOW DI JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Keni, S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : - IDA PUSPITOWATI, S.E., M.E., Dr.
- Arifin DjakaSaputra, S.E., S.KOM., M.Si.

Jakarta, 18 Desember 2024

Pembimbing,



(Arifin DjakaSaputra, S.E., S.KOM., M.Si)

ABSTRACT
TARUMANEGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICIS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) *ARIYANTO BUDIANTO (115210037)*
- (B) *THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND AWARENESS, AND PRICE ON DECISIONS TO PURCHASE MS GLOW PRODUCTS IN WEST JAKARTA.*
- (C) *xiv + 74 pages, 2023, 24 tables, 4 figures, 6 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:** This research aims to examine the influence of lifestyle, brand awareness, and price on purchasing decisions for MS Glow products, to determine the influence of lifestyle on purchasing decisions for MS Glow products, to determine the influence of brand awareness on purchasing decisions for products MS Glow, to determine the effect of product quality on purchasing decisions for MS Glow products. The technique used is non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. This research is quantitative research, the data collection method is carried out by distributing questionnaires online using Google Form media which is then analyzed using PLS-SEM. The number of samples in this study was 175 respondents.*
***Keywords:** Lifestyle, Brand Awareness, Price, and Purchasing Decisions.*
- (F) *References: 52*
- (G) *Arifin Djaka Saputra, S.Kom, S.E., M.Si*

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ARIYANTO BUDIANTO (115210037)
- (B) PENGARUH GAYA HIDUP, KESADARAN MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI JAKARTA BARAT.
- (C) xiv + 74 Halaman, 2023, 24 tabel, 4 gambar, 6 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh gaya hidup, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow, untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow, untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. Adapun Teknik yang digunakan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan media google form yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 175 responden.
- Kata Kunci:** Gaya Hidup, Kesadaran Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian.
- (F) Daftar Acuan: 52
- (G) Arifin Djaka Saputra, S.Kom, S.E., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Jakarta Barat” dengan baik dan selesai tepat waktu. Penelitian skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penelitian skripsi ini disusun dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak- pihak yang mendukung dan membantu proses penulisan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Dr. Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Arifin Djaka Saputra, S.Kom., S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing serta mengarahkan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar baik memberikan pengetahuan ataupun ilmu kepada peneliti.
5. Orang tua yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi dengan baik.
6. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama perkuliahan maupun proses penyelesaian skripsi.
7. Teman-teman yang telah meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam pengisian kuesioner sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa dan penyusunan mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis.

MOTTO

Don't talk just act.

Don't say just show.

Don't promise just prove.

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Papa mama yang tercinta,

Kakak kakak yang saya sayangi

Dan seluruh teman teman yang saya kasihi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	52
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	52ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Gambaran Teori Ahli Secara Umum.....	7
2.2 Definisi Konseptual Variabel	8
2.3 Kaitan Antar Variabel.....	11
2.4 Penelitian yang Relevan.....	14
2.5 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	21
3.3 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	23
3.4 Analisis Validitas Dan Reliabilitas.....	26

3.5	Analisis data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Deskripsi Subjek Penelitian	32
4.2	Deskripsi Objek Penelitian	33
BAB V PENUTUP		43
5.1	Kesimpulan	43
5.2	Keterbatasan dan Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....		45
LAMPIRAN.....		52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 The Theory of Planned Behaviour	7
Gambar 2.2 Model Penelitian	19
Gambar 3.1 Hasil Pengujian Outer Loading	27
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Bootstrapping.....	39

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 5 Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris di Ecommerce Tahun 2021-2023	2
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Gaya Hidup.....	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek.....	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Harga	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	25
Tabel 3.5 Nilai Outer Loading	27
Tabel 3.6 Nilai AVE	28
Tabel 3.7 Nilai Fornell-Larcker	28
Tabel 3.8 Nilai Cross Loading	29
Tabel 3.9 Nilai HTMT	29
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir.....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	33
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup	34
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek	34
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga	35
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	37
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	37
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Goodness of fit</i> (GoF)	38

Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i>	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	52
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden	55
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	61
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Objek Penelitian.....	63
Lampiran 6. Hasil Analisis Data-Inner Model	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman saat ini merawat kulit wajah bukanlah hanya untuk kaum wanita saja, tetapi sekarang merawat kulit wajah banyak dilakukan oleh kaum pria untuk bisa memenuhi tuntutan hidup. Tuntutan hidup saat ini membuat para pria semakin sadar akan merawat diri dan menjaga penampilan, terutama kulit yang dapat dirawat dengan menggunakan produk perawatan kulit.

Ms Glow sendiri merupakan sebuah perusahaan produk *skincare* yang berasal dari Indonesia yang didirikan oleh Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala pada tahun 2013 dengan segala inovasi dan invasi ke berbagai daerah kini Ms Glow merupakan produk yang sudah dikenal terutama di dalam negeri, di luar negeri pun sekarang Ms Glow sudah mulai memasuki pasar tersebut terutama pasar Asia.

Namun seiring berjalannya waktu penurunan penjualan pada Ms Glow pun mulai terjadi. Dikutip dari Kabartegal (2021) menjelaskan bahwa Produk Ms Glow mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan oleh beberapa review yang diunggah pada media sosial tiktok yang membahas mengenai kondisi wajahnya sebelum dan sesudah menggunakan produk Ms Glow yang mana sebelum menggunakan produk Ms Glow wajahnya masih tampak terlihat mulus tetapi setelah berjalan delapan bulan memakai produk kecantikan Ms Glow tersebut wajahnya mulai bermunculan jerawat dan menjadi iritasi. Penurunan penjualan ini juga datang dari mulai munculnya persaingan seperti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 5 Brand *Skincare* Lokal Terlaris di Ecommerce Tahun 2021-2023

No.	Merek	Tahun	
		2021	2022-2023
1.	MS Glow	Rp 38,5 Miliar	Rp 29,4 Miliar
2.	Scarlett	Rp 17,7 Miliar	Rp 40,9 Miliar
3.	Somethinc	Rp 8,1 Miliar	Rp 53,2 Miliar
4.	Skintific	Rp 5,9 Miliar	Rp 44,4 Miliar
5.	Garnier	Rp 5,3 Miliar	Rp 35,7 Miliar

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa nilai penjualan Ms Glow mengalami penurunan di tahun 2021 MS Glow berhasil meraih penjualan sebesar 38,5 Miliar dan menempati posisi pertama namun pada tahun 2022-2023 MS Glow menempati posisi terakhir dengan nilai penjualan sebesar 29,4 Miliar, untuk merek merek lain dapat dikatakan penjualannya mengalami kenaikan, melihat persaingan bisnis yang terjadi semakin ketat maka setiap perusahaan juga harus menentukan strategi bagaimana konsumen lebih memilih membeli produk mereknya dibanding merek lain. Untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan harus mempelajari dan mempertimbangkan mengenai keputusan pembelian Menurut Ependi (2019), keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk akan diawali dengan langkah-langkah mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, perubahan situasi, waktu, pemikiran produk dan pencarian informasi baik eksternal maupun internal.

Keputusan pembelian ini juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, gaya hidup merupakan suatu gambaran diri seseorang yang melakukan interaksi pada lingkungannya untuk dijadikan sebagai cerminan sesuatu yang lebih dari kelas sosial dari seseorang (Kuncoro dan Sugiyono, 2020) selain itu dalam penelitian yang dilakukan Kuncoro (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Hasbi

(2020) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan komponen penting dalam pemasaran. Menurut Bergkvist dan Taylor (2022), kesadaran merek yang secara signifikan berdampak pada perilaku konsumen, ekuitas merek, serta kesuksesan pasar secara keseluruhan dapat mengacu pada kemungkinan seseorang mengambil dan mengidentifikasi merek serta kategori produk dari ingatan dalam berbagai situasi yang relevan dengan suatu merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Cindy Chandra dan Keni (2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk ataupun jasa. Semakin sesuai harga dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra merek serta harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Terdapat banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti tentang gaya hidup, kesadaran merek, harga, dan keputusan pembelian namun peneliti masih melihat bahwa hasil dari penelitian terdahulu masih sangat bervariasi antara satu penelitian dengan penelitian yang lain. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan mendalami hal tersebut dan membuat judul penelitian ini dengan judul: “Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Jakarta Barat”

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang, terdapat beberapa masalah yang ditemukan yaitu

1. Apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari identifikasi masalah diatas penelitian ini harus dikerjakan secara terstruktur dan terarah, sehingga pembaca dapat menerapi dan mengambil ilmu yang telah didapat setelah membaca penelitian ini. Maka didalam penelitian ini subjek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ms Glow yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat selain itu untuk objek penelitian yang digunakan terdiri dari variabel independen antara lain gaya hidup, harga dan kesadaran merek, sementara itu untuk variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan diulas dalam penelitian ini

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Ms Glow di Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen Ms Glow di Jakarta Barat?

3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Ms Glow di Jakarta Barat?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh & dampak dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Jakarta Barat
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Jakarta Barat
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Jakarta Barat

Manfaat Praktis:

1. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dan pembaca juga dapat menambah ilmu atau wawasan yang berkaitan dengan gaya hidup, kesadaran merek dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberi pengalaman dan sumbangan pemikiran atau masukan yang menjadi tambahan kemampuan bagi peneliti.

3. Bagi Universitas Tarumanagara

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan di dalam perpustakaan Universitas sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian yang berkaitan tentang gaya hidup, kesadaran merek, harga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk Perusahaan Ms Glow dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menetapkan strategi strategi yang tepat seperti memperhatikan akan gaya hidup, kesadaran merek bagi konsumen serta harga yang diberikan untuk konsumen selain itu hasil penelitian ini juga dapat mendorong penjualan Ms Glow baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2020. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- A. D. Andriani and C. M. Sri, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Thrift Store Surabaya," *Journal of Sustainability Business Research*, vol. 2, no. 1, p. 194, 202
- Amron, A. (2018). Effects of product quality, price, and brand image on the buying decision of city car product. *Archives of Business Research*, 6(4).
<https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>
- Ambardi, A., Aini, N., Husnayeti, H., & Helmi, H. (2023). Dampak brand image, fashion lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian branded Preloved Di online shop. *JURNAL MANEKSI*, 12(1), 92-98.
<https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1279>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 127-135
- Chandra, C. & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176-178.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Chang, C.-C., Tsai, J.-M., Hung, S.-W., & Lin, B.-C. (2015). A Hybrid Decision-Making Model For Factors Influencing The Purchase Intentions Of Technology Products: The Moderating Effect Of Lifestyle. *Behaviour*

- &Information Technology, 34(12), 1200–1214.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1019566>
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 13 No. 2, 146-147.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Clowdia, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk MS Glow di Kota Padang. 1–80.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene di Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76(11), 01023.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). The Influence of Lifestyle, Halal Label and Price on Cosmetic Purchasing Decisions (Case Study on Safi Products). *JES (Journal of Islamic Economics)*, 6(2), 113.
<https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fauzi, F. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek Dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 11(1).
<https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang; Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Medan: PT Inovasi Pratama Internasional. 47 – 48.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image Dan customer perceived value Terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen*

- Bisnis dan Kewirausahaan, 4(3), 81. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Harahap, L. K. (2020) Analisis SEM (*Structural equation Modelling*) dengan SMART PLS (*Partial Least Square*)
- Harianja, J. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV tri Jaya Mobil Tiban Batam. *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 6(2), 133-142. <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.110>
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. E. (2021). Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan Dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365-371. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1753>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34769>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*, eBook, 18th Global Edition: Principles of Marketing. Pearson Higher Ed. ISBN: 9781292341132
- Kuncoro, Moch. F. H., & Sugiyono. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7).
- Lee, J., Goh, M., & Noor, M. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products, *PSU Research Review* Vol. 3 No. 3, 163-164.

- Lusianto, K. S. (2024). The influence of brand image, lifestyle, promotion and price on oppo mobile phone purchase decisions at anugerah karya abadi kediri store. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(1), 91-106. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.53735>
- Maheswara, E. A., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Elmayudia Makeup Kediri. *Business and Investment Review*, 1(5), 83–93. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev/article/view/50/47>
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Tanjung, R., Irdawati, I., & Tjahjana, D. (2021). Strategi pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Mariah, & Nur, Y. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resource*, 5(2)
- Martinus, A., Fathorrahman, Pradiani, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Area Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 7(2), 115-130. DOI:10.25139/jiabi.v7i2.6592
- Mutmainah, & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>
- Nora, L., & Minart, N. S. (2016). The Role Of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention. The 2nd International Multidisciplinary Conference
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K., Kee, D. M., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the effect of product quality and price on purchase decision (Case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71-85

- Pangemanan, S. A., Ropa, G., & Walukow, I. M. (2020). Impact of products, prices and locations on consumer purchasing decisions in Manado's Boulevard Resto and cafe service entities. Proceedings of the First International Conference on Applied Science and Technology (iCAST 2018). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200813.019>
- Pasaribu, J. F., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). The impact of lifestyle, brand awareness, product quality, on purchasing decisions and repurchase intention products for East Java & Co. IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business, 2(2), 137-145. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v2i2.962>
- Pikiran Rakyat. (2021, November 22). Trending di TikTok, penjualan MS Glow menurun, netizen: kulit jadi iritasi. Kabar Tegal. <https://kabartegal.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/amp/pr-933309179/trending-di-tiktok-penjualan-ms-glow-menurun-netizen-kulit-jadi-iritasi?page=>
- Prianto, T. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8(4).
- Radiansyah, A., Bastama, A., & Purwandaya, B. (2019). Novelty Journals Social Media, Lifestyle, and Product Branding to Buying Decision on Millennial Generation: A Study on Smartphone Purchases by a group of College Student. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, 6(1), 1–7.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image Dan brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Journal on Education, 5(3), 8126-8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Rizky Nuzulul Kurnain, and Novi Marlana. 2021. The Influence of Price on the Purchasing Decision Process for Fruts Cafe Surabaya Consumers., J. (2023). Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen, 6(2), 133-142. <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.110>

- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada MC Donald's di Palmerah Jakarta Barat. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sari Dewi, L. G., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Suhud, U. & Wilson, G. (2019). Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. *International Journal of Economics and Business Administration* Volume VII, Issue 3, 2019. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/46531>
- Solihin, W., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *EMBA*, 8(1), 511-520. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27819>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* 12th Edition. In Pearson (Vol. 53, Issue 9). Pearson Education Limited.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill building approach. In *Long Range Planning* (Vol. 26, Issue 2). John Wiley & Sons. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)
- Pasaribu, J. F., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). The impact of lifestyle, brand awareness, product quality, on purchasing decisions and repurchase intention products for East Java & Co. *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 2(2), 137-145. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v2i2.962>

- Yuliantari, K., & Widayati, K. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Jurnal Perspektif*, 18(1), 60-67. <https://doi.org/10.31294/jp.v18i1.7574>
- Zulkarnaen, M. F., & Fahrorrozi, M., & Ashari. M. (2022). Sistem Survei Kepuasan Masyarakat Pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk. *Jurnal Ilmiah IKIP Mataram*, 9 (2), 84-92. <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jiim/article/view/7059>