

Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Gatri Marzandariola Yusaz¹ Tengku Firli Musfar² Dian Pratiwi³

Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: ollayusaz26@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk COSRX di Kota Pekanbaru. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS 27 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Namun diperoleh juga hasil yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian, *Brand Image*, *Skincare* Korea (COSRX)

Abstract

This study aims to analyze and determine the influence of lifestyle and reference groups on purchasing decisions for Korean skincare (COSRX) in Pekanbaru City with brand image as an intervening variable. The sample in this study was 100 respondents who had purchased and used COSRX products in Pekanbaru City. The data analysis method used was path analysis using SPSS 27 (Statistical Package for the Social Sciences) software. The results of this study indicate that lifestyle and reference groups have a significant effect on brand image, brand image and reference groups have an effect on purchasing decisions, and reference groups have a significant effect on purchasing decisions through brand image. However, results were also obtained showing that lifestyle does not have a significant effect on purchasing decisions through brand image.

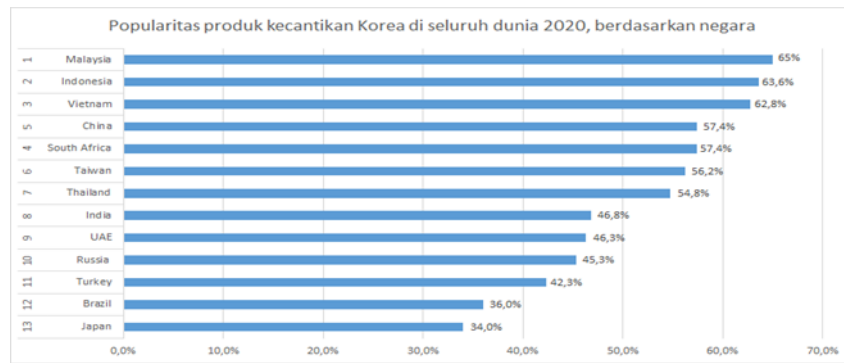
Keywords: Lifestyle, Reference Group, Purchasing Decision, Brand Image, Korean Skincare (COSRX)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan dan perawatan wajah meningkat sehingga diperkirakan akan menjadi faktor pemicu pertumbuhan industri *skincare*. *Skincare* dapat memberikan berbagai manfaat antara lain, menjaga dan mempertahankan kulit serta memperbaiki masalah kualitas seperti noda hitam, keriput, jerawat, bekas jerawat dan lain sebagainya (Ikhasania, 2020). Berdasarkan data Euromonitor Internasional bertajuk *The Future of Skincare* pada tahun 2019, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua di dunia dalam pertumbuhan perawatan kulit Korea Selatan. Nilai pertumbuhan popularitas produk kecantikan dan *skincare* Korea Selatan di seluruh dunia pada tahun 2020 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Popularitas Produk Kecantikan Korea di Seluruh Dunia

Sumber: Data Statista, 2020

Berdasarkan data yang didukung oleh riset yang dilakukan Statista pada tahun 2020, menyatakan bahwa para wanita Indonesia lebih banyak menggunakan produk *skincare* Korea Selatan. Hal ini dapat diakibatkan oleh mayoritas gaya hidup orang Indonesia khususnya wanita yang sudah mengikuti dan menjadi penggemar tren budaya Korea Selatan. Tren budaya Korea Selatan saat ini sangat berkembang pesat dan mengincar kalangan anak muda, sehingga mereka akan tertarik mengikuti gaya hidup dari negara tersebut. Produk *skincare* Korea merupakan salah satu produk yang banyak menarik perhatian wanita Indonesia. Gaya hidup yang terpengaruh tren budaya Korea Selatan dapat membuat konsumen yang awalnya tidak menggunakan produk *skincare* Korea, akan mencoba menggunakan produk *skincare* Korea. Gaya hidup juga dianggap penting dalam membentuk *brand image* suatu produk. Gaya hidup sering dipengaruhi oleh tren atau budaya tertentu. Konsumen yang terpengaruh gaya hidup budaya Korea Selatan cenderung akan memilih dan menggunakan produk dari negara tersebut yang mereka anggap memiliki *image* yang positif. *Brand image* dari negara tersebut akan selalu diingat oleh konsumen ketika mereka melihat atau mendengar merek dari suatu produk atau suatu negara (Firmansyah, 2019). Banyaknya merek *skincare* Korea yang masuk ke Indonesia telah menunjukkan bahwa produk perawatan kulit Korea akan terus berkembang. Salah satu merek *skincare* Korea yang cukup terkenal di Indonesia adalah COSRX. Hal ini didukung oleh data dari hasil Pra-Survei yang dilakukan peneliti kepada 30 responden untuk mengetahui merek *skincare* Korea yang paling banyak diketahui.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Tentang Merek Skincare Korea

No.	Merek Skincare Korea	Persentase
1	COSRX	70%
2	Skin1004	30%
3	Innisfree	30%
4	Beauty of Joseon	13,3%
5	The Ordinary	33,3%
6	Anua	16,7%
7	Round Lab	6,7%

Sumber: Pra-Survei Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, merek *skincare* Korea (COSRX) mendapatkan persentase tertinggi yaitu sebesar 70% sehingga dapat disimpulkan bahwa merek *skincare* Korea ini terbukti menjadi pilihan merek *skincare* Korea yang paling dikenal konsumen. Hal tersebut sejalan dengan jumlah penjualan *Skincare* Korea COSRX di Kota Pekanbaru yang semakin meningkat, baik pada offline store maupun online store (e-commerce) pada tahun 2024. COSRX merupakan *skincare* yang mengandung bahan-bahan alami dan kandungan esensial

sehingga produknya dapat memberikan hasil yang maksimal kepada penggunanya dengan harga yang terjangkau. COSRX terkenal dan sukses karena produknya yang beragam, kemasan yang menarik, dan produknya yang berkualitas (Beautenesia, 2023). COSRX diluncurkan pada tahun 2014 dengan target marketnya adalah semua kalangan, baik perempuan maupun laki-laki. Berbagai macam produknya seperti *facial wash, essence, toner, serum, face cream*, dan lain sebagainya. Hal ini mengakibatkan banyak konsumen yang merasa kebingungan dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian produk *skincare* Korea COSRX yang cocok untuk jenis dan permasalahan kulit mereka. Konsumen yang merasa kebingungan akan mencari informasi terlebih dahulu kepada orang-orang yang mempunyai pengalaman dan orang-orang yang mereka jadikan referensi untuk memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan. Kelompok referensi dapat terdiri dari keluarga, teman, selebriti maupun orang-orang biasa.

Dalam hal ini, kelompok referensi sangat berpengaruh dalam membentuk *brand image* suatu produk, karena kelompok referensi akan memberikan pengetahuan dan pengalamannya mengenai produk tersebut kepada orang lain. Kelompok referensi dapat menentukan positif atau negatifnya suatu produk atau merek. Konsumen cenderung mempercayai pendapat dan pengalaman orang-orang yang mereka anggap dapat memberikan gambaran terhadap suatu produk. *Brand Image* adalah keyakinan dan persepsi konsumen yang terjadi didalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2010). *Brand Image* muncul jika konsumen melakukan penilaian atau pendapat terhadap suatu merek, baik dalam hal positif maupun negatif. *Brand Image* yang melekat pada suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk perawatan dirinya dengan *brand image* yang kuat di pasaran (Maulana et al., 2021), termasuk keputusan pembelian merek *skincare* Korea. Hal ini diperkuat oleh data yang didapatkan dari hasil Pra-Survei yang dilakukan peneliti kepada 30 responden. COSRX merupakan salah satu merek *skincare* yang berasal dari Korea Selatan yang cukup terkenal dan memiliki image sebagai salah satu *skincare* yang dianggap ampuh mengatasi permasalahan kulit wanita Indonesia. COSRX mampu menciptakan *brand image* yang positif dan melekat di benak konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Pengambilan keputusan pembelian jelas merupakan faktor penting dalam pembelian produk kecantikan khususnya produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Korea (COSRX) yaitu gaya hidup dan kelompok referensi. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Korea merek COSRX di Kota Pekanbaru. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Amin et al., (2021), Amirullah et al., (2020), dan Syafullah et al., (2021) bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Jamila dan Siregar (2022) dan Harfiani (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menjadikan penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea COSRX dengan *brand image* sebagai variabel intervening di Kota Pekanbaru. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Korea COSRX di Kota Pekanbaru sebagai kebaruan dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diberi judul, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening."

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap *Brand Image Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru? Bagaimana pengaruh Kelompok Referensi terhadap *Brand Image Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru? Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru? Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru? Bagaimana pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru? Bagaimana *Brand Image* memediasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru? Bagaimana *Brand Image* memediasi pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru? Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap *Brand Image Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap *Brand Image Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions (Jamila dan Siregar, 2022)	1.Brand Image 2.Lifestyle (gaya hidup) 3.Purchase Decisions (keputusan pembelian)	Analisis menggunakan metode deskriptif dan metode Accidental Sampling.	Terdapat pengaruh simultan antara Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS Glow (Harfiani, 2022)	1.Brand Image 2.Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening (Probosini <i>et al.</i> , 2021)	1.Brand Image 2.Keputusan Pembelian 3.Promosi 4.Brand Ambassador	Data dianalisis menggunakan SEM AMOS dengan menggunakan metode kuantitatif.	<i>Brand Image</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang didapatkan dari hasil penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hubungan Gaya Hidup Terhadap *Brand Image* (H1)

Gaya hidup dianggap penting dalam membentuk *brand image* suatu produk atau merek. Gaya hidup sering dipengaruhi oleh tren atau budaya tertentu. Konsumen yang terpengaruh gaya hidup budaya suatu negara cenderung akan memilih dan menggunakan produk dari negara tersebut yang mereka anggap memiliki *image* yang positif. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Amin *et al.*, (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap *brand image*. H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap *Brand Image Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru.

Hubungan Kelompok Referensi terhadap *Brand Image* (H2)

Kelompok referensi sangat berpengaruh dalam membentuk *brand image* suatu produk, karena kelompok referensi akan memberikan pengetahuan dan pengalamannya mengenai produk tersebut kepada orang lain. Kelompok referensi dapat menentukan positif atau negatifnya suatu produk atau merek. Konsumen cenderung mempercayai pendapat dan pengalaman orang-orang yang mereka anggap dapat memberikan gambaran terhadap suatu produk. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Maulidia (2021) dan Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap *brand image*. H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kelompok Referensi terhadap *Brand Image Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru.

Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Brand Image yang melekat pada suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk perawatan dirinya dengan *brand image* yang kuat di pasaran (Maulana *et al.*, 2021). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Silfia (2022), dan Maulana *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru.

Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Gaya hidup dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian individu melalui keinginannya terhadap suatu produk yang bergantung pada bagaimana gaya hidup yang mereka miliki. Produk yang akan di beli individu akan mencerminkan gaya hidup yang mereka miliki (Fitriana *et al.*, 2019). Hasil dari penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana *et al.*, (2019), Jayanti dan Muhlizar (2020) serta Amin dan Yanti (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dari Antonia dan Lutfi (2018) dan Olsen *et al.*, (2012) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru.

Hubungan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi dapat menjadi sumber rujukan atau acuan yang dicari oleh konsumen dan menjadi faktor pendorong dalam keputusan konsumen (Adel *et al.*, 2021). Ada tiga penelitian yang menganalisis kecenderungan positif, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Suryanti & Nurtjahjani (2019), Afriansyah (2021), dan Fadilah *et al.*, (2020). Mereka menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. H5: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan

antara Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru.

Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* (H6)

Gaya hidup memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. *Brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen diakibatkan konsumen terbiasa menggunakan suatu *brand* tertentu dan konsisten menggunakannya karena gaya hidup. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Syafulloh *et al.*, (2021), Mawardy (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. H6: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*.

Hubungan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* (H7)

Dalam memilih produk, peran kelompok referensi sangat mempengaruhi keputusan konsumen, karena opini yang diberikan oleh kelompok referensi akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Opini positif maupun negatif dari kelompok referensi dapat mempengaruhi *brand image* suatu merk atau produk. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriani (2021), Lutfiah (2019), dan Sari (2019) yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. H7: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru melalui *Brand Image*.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan kota Pekanbaru merupakan ibukota dan kota terbesar di provinsi Riau yang merupakan salah satu sentra ekonomi dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2024 sampai dengan selesai. Populasi merupakan kelompok yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikan objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada semua populasi untuk menjadi sampel penelitian (Hidayat, 2017). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hal ini dikarenakan peneliti memiliki pertimbangan tersendiri dengan memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Dimana responden tersebut memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Wanita dan pria berumur 17 tahun keatas yang mengetahui produk *skincare* Korea COSRX karena dianggap telah memiliki pengetahuan untuk mampu menilai produk yang mereka gunakan.
2. Sudah pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Korea (COSRX) baik di *offline store* maupun *online store (e-commerce)*.

Karena populasi masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan produk *skincare* Korea (COSRX) tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Bernoulli untuk mengetahui jumlah sampel.

$$n = \frac{Z^2 \times pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z^2 = Skor z pada tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

P = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

e = error tolerance maksimum (0,1)

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Probabilitas kuesioner diterima atau ditolak masing-masing adalah 0,5. Maka berdasarkan rumus diatas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur gaya hidup, kelompok referensi, brand image, dan keputusan pembelian seseorang tentang fenomena sosial.
2. Studi Pustaka. Data yang didapat, dipelajari, dan dikutip oleh penulis dari buku-buku (jurnal dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan maupun internet.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji T

Uji T digunakan untuk menentukan signifikansi secara terpisah atau parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai hipotesis dianggap signifikan secara statistik apabila uji statistik dilakukan dan nilainya berada didaerah kritisi yang mana daerah H_0 ditolak. Tingkat signifikansi uji t yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Tingkat signifikansi diuji masing-masing pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pemeriksaan yang digunakan yaitu:

1. Apabila probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. ($t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan dan H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan).
2. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. ($t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak karena tidak

memiliki pengaruh yang signifikan dan H_0 diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan).

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Variabel	T	Sig.
Model 1	Konstanta	5,712	0,000
	Gaya Hidup	2,153	0,034
	Kelompok Referensi	3,399	0,000
Model 2	Konstanta	5,961	0,000
	Gaya Hidup	1,473	0,144
	Kelompok Referensi	5,884	0,000
	Brand Image	2,171	0,048

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Pada tabel diatas maka didapatkan hasil:

1. Nilai t hitung variabel gaya hidup terhadap *brand image* sebesar 2,153 lebih besar dari t tabel (2,01) dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,034 lebih kecil dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima hipotesis dengan kesimpulan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel *brand image*.
2. Nilai t hitung variabel kelompok referensi terhadap *brand image* sebesar 3,399 lebih besar dari t tabel (2,01) dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima hipotesis dengan kesimpulan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel *brand image*.
3. Nilai t hitung variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 2,171 lebih besar dari t tabel (2,01) dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,048 lebih kecil dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima hipotesis dengan kesimpulan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian.
4. Nilai t hitung variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 1,473 lebih besar dari t tabel (2,01) dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,144 lebih kecil dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak hipotesis dengan kesimpulan bahwa variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian.
5. Nilai t hitung variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sebesar 5,884 lebih besar dari t tabel (2,01) dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima hipotesis dengan kesimpulan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian.

Uji Determinan Koefisien (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji ini diberikan nilai antara 0-1. Nilai R^2 yang semakin kecil atau mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 yang semakin besar atau mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen telah memberikan informasi menyeluruh yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, terdapat 2 substruktur yang mengharuskan adanya pembahasan interpretasi secara bertahap jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (maka hipotesis a ditolak), yang artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (maka hipotesis diterima), yang artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kemudian jika nilai signifikan 0,05 atau lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig. (Sig < 0,05) maka hipotesis 1 ditolak (pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan). Sebaliknya, jika nilai signifikan 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. (Sig > 0,05) maka hipotesis 1 diterima (pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan). Berikut penjabaran hipotesis dari setiap sub-struktur:

1. H1: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Nilai t_{hitung} variabel gaya hidup 2,153 > t_{tabel} 2,01 dengan signifikan 0,034 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. H2: Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Nilai t_{hitung} variabel kelompok referensi 3,399 > t_{tabel} 2,01 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima.
3. H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Nilai t_{hitung} variabel *brand image* 2,171 > t_{tabel} 2,01 dengan signifikan 0,048 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima.
4. H4: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Nilai t_{hitung} variabel gaya hidup 1,473 > t_{tabel} 2,01 dengan signifikan 0,144 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 ditolak.
5. H5: Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Nilai t_{hitung} variabel kelompok referensi 5,884 > t_{tabel} 2,01 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima.
6. H6: Gaya Hidup Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Nilai t_{hitung} variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 1,528 < t_{tabel} 2,01 dengan signifikan 0,126 > 0,05. Dengan demikian dapat diartikan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 ditolak.
7. H7: Kelompok Referensi Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru Pembahasan. Nilai t_{hitung} variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 2,014 > t_{tabel} 2,01 dengan signifikan 0,043 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 diterima.

Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Gaya hidup dianggap penting dalam membentuk *brand image* suatu produk atau merek. Pengaruh gaya hidup termasuk sangat kuat dengan rata-rata tanggapan responden menunjukkan nilai yang sangat baik. Tingginya pengaruh gaya hidup terhadap *brand image* timbul dari kesadaran akan minat dan opini terhadap hal-hal baru dan unik yang sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup yang dimiliki responden, terutama dalam pemilihan merek *skincare* pilihan mereka yang memiliki *image* yang positif. Gaya Hidup dan kepribadian individu juga akan menunjukkan *image* dari suatu merek tersebut. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari M. Amin *et al.*, (2022) dan Syafullah *et al.*, (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan gaya hidup terhadap *brand image*.

Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Kelompok referensi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi dan mendorong konsumen terhadap *brand image* suatu merek. Ketika kelompok referensi memberikan opini atau pendapatnya, mayoritas individu akan terpengaruh dalam pemilihan suatu produk. Pengalaman dan informasi yang dimiliki oleh kelompok referensi juga akan menjadi standar dan nilai yang akan mempengaruhi konsumen terhadap *image* dari suatu produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidia (2022) dan Sudarwanto (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif kelompok referensi terhadap *brand image*.

***Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil ini penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, terdapat berbagai faktor penting yang berperan dalam membentuk *brand image* positif yang melekat di benak konsumen, seperti dikenal karena memiliki banyak keunggulan, memiliki merek yang kuat, dan memiliki keunikan dengan merek lainnya. Faktor-faktor ini yang memberikan dampak cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang baik dan kuat akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari sebuah merek. Brand Image memengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan persepsi positif, membangun kepercayaan, dan memperkuat identitas diri konsumen. Pada merek *skincare* Korea (COSRX) sendiri, telah dikenal karena memiliki banyak keunggulan dan keunikan sehingga memiliki merek yang kuat dibanding merek *skincare* Korea lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana *et al.*, (2021) dan Jamila dan Siregar (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Gaya Hidup Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea COSRX di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji diketahui nilai t-hitung variabel gaya hidup (1,473) lebih besar dari t-tabel (2,01) dan nilai signifikansi (0,144) lebih kecil dari α (0,05) yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Barokah *et al.*, (2021), Mubarak dan Wiyadi (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan bahwa beberapa responden tidak memedulikan atau memerhatikan gaya hidup yang dimiliki dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Responden lebih memilih dan menggunakan *skincare* Korea (COSRX) karena kebutuhan dan kesehatan kulit wajah mereka, bukan karena kebutuhan gaya hidup yang mereka miliki. Berdasarkan karakteristik responden, konsumen pengguna *skincare* Korea (COSRX) tidak terpengaruh gaya hidup dari *trend* budaya Korea Selatan saat melakukan keputusan pembelian.

Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi dapat menjadi acuan atau sumber rujukan yang dicari oleh konsumen dan menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Kelompok referensi akan memengaruhi seseorang melalui opini yang mereka berikan mengenai suatu produk atau merek yang memengaruhi pemikiran konsumen. Pengaruh yang dimiliki oleh kelompok referensi akan menarik individu dalam menentukan pilihan produk atau merek dan melakukan keputusan pembelian karena dianggap lebih relevan dan terpercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian Fadilah *et al.*, (2020) dan Afriansyah (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

Gaya Hidup Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Berdasarkan hasil uji diketahui nilai *t*-hitung (sobel) variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar (1,528) lebih kecil dari *t*-tabel (2,01) dan nilai signifikansi (0,126) lebih besar dari α (0,05) yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak memedulikan gaya hidup yang mereka miliki dalam keputusan pembelian melalui *brand image*. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian karena *image* dari suatu merek yang sudah kuat di benak konsumen, sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian suatu produk karena *image* yang dimiliki bukan karena gaya hidup. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan bahwa meskipun gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi *brand image* secara langsung dapat menjadi perantara yang memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam membeli suatu produk.

Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Dalam memilih produk, peran kelompok referensi sangat mempengaruhi keputusan konsumen, karena opini yang mereka berikan akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Opini positif maupun negatif dari kelompok referensi dapat mempengaruhi *brand image* suatu merek atau produk. Jika kelompok referensi memberikan opini tentang suatu merek secara positif, maka *brand image* dari merek tersebut juga akan baik di benak konsumen dan begitu pula sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriana (2021) dan Lutfiah (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan oleh penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening”. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand image skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Hal ini dapat membantu menciptakan kesan yang kuat terhadap suatu merek ketika konsumen merasa bahwa merek yang mereka pilih atau gunakan sesuai dan mewakili gaya hidup mereka.
2. Kelompok referensi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand image skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat ketika mereka menggunakan atau merekomendasikan sebuah merek kepada konsumen, sehingga konsumen cenderung percaya dan membeli produk dari merek tersebut.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen sehingga konsumen cenderung akan membeli produk dari merek tersebut.
4. Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak memiliki keterlibatan yang kuat dengan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan.
5. Kelompok referensi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh emosional yang kuat terhadap konsumen, sehingga konsumen cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh kelompok referensi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka.
6. Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini dapat terjadi karena gaya hidup memiliki pengaruh yang terbatas terhadap keputusan pembelian dikarenakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi.
7. Kelompok referensi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk suatu merek yang mereka rekomendasikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan serta keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, sehingga diharapkan keterbatasan tersebut dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan Sampel: dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan sampel terbatas terhadap konsumen yang berusia 17 tahun ke atas yang sudah pernah membeli dan menggunakan *skincare* Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru yang mungkin tidak representatif untuk populasi yang lebih luas sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir.
2. Keterbatasan Analisis: analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini mungkin tidak efektif untuk mengidentifikasi hubungan yang signifikan

3. Dalam penelitian ini, penulis hanya berfokus pada variabel gaya hidup, kelompok referensi, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Saran

1. COSRX dapat membagikan tips dan saran tentang pentingnya merawat kulit sebagai bagian dari gaya hidup dan menggunakan produk yang sesuai dengan jenis dan permasalahan kulit wajah dengan mempromosikan produk yang mereka miliki terkait dengan gaya hidup konsumennya yang telah menggunakan produk mereka dengan lebih sering melalui media sosial, event, dan workshop.
2. COSRX perlu melakukan identifikasi mengenai kelompok referensi yang tepat untuk mempromosikan dan menarik konsumen yang memiliki minat yang sama dengan melakukan kolaborasi dengan orang-orang yang dapat dijadikan referensi bagi mayoritas konsumen dengan membuat konten yang relevan dengan permasalahan dan keinginan konsumen dan berbagi tips perawatan kulit wajah.
3. COSRX harus selalu membangun citra yang positif dan inspiratif dalam memasarkan produk mereka dengan memposisikan merek mereka sebagai produk yang peduli dengan kesehatan pengguna, yang dimana produknya menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga konsumen akan selalu mengingat COSRX sebagai merek yang positif di benak mereka.
4. COSRX harus selalu berinovasi terhadap produk mereka agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan keinginan konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan yang baik untuk menarik dan meningkatkan kesan konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan menambah variabel-variabel lain yang belum diteliti yang dapat menghasilkan penemuan baru dan memperkecil populasi serta sampel yang lebih terfokus kepada pengguna yang memiliki gaya hidup yang terpengaruh *trend* budaya Korea untuk memperoleh hasil yang representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Keputusan Pembelian secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 529–539.
- Aliwafa, Jeni Susyanti, A. N. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Melalui Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). 12(02), 221–232.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Amalia, R. (2023). Exploring Purchase Decision of Skincare Products: The Interplay of Halal Awareness, Country of Origin, and Online Cosumer Reviews with Religiosity as A Moderating Variable. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 228–248. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i2.241.228-248>
- Amanda, N. V., Kumbara, V. B., Putri, D. A., Putra, U., Yptk, I., Image, B., & Pembelian, K. (2025). Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh Lifestyle dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. 4(1), 1349–1356.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). 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(1), 1–14.

- Anggraini, M., Fitriani, F., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial dan Work of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo*, 2(1), 19–25.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26–40.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14–25.
- Cahyani, S. N., & Rochmatullah, M. R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(6).
- Dewi, R. S., Rahadhini, M. D., & Suprayitno. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(4), 502–510.
- Fadilah, I. N., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Reference Group dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 115–125.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113–127.
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Jayanti, S. E., & Muhlizar, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Word of Mouth (Wom) terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2n. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 103–108.
- Kholifah, S. N. (2024). Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk melalui word of mouth sebagai variabel moderating pada Franchise Segara Wiradesa (Studi Konsumen di Wiradesa Pekalongan) (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Lutfiah, E. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi, 30 September 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food, 24.
- Maulana, 2022. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 144. <https://doi.org/10.52434/jwe.v20i3.1373>
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Mawardy, R. N., Lestari, W. D., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

- Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Di Surakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(Mei), 2477–1783.
- Mubarok, M. N., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Edunomika*, 8(1), 1–15.
- Novia, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 133–142.
- Oktanar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). *KnE Social Sciences*, 692–700.
- Pradana, H. A. C., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Santa Cruz Pada Toko Sepeda Barokah Bike Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 81–84.
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501–1511.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Rahmawan, G., & Banwuati, V. P. (2020). Testing Halal Labels, Product Quality, Celebrity Endorser and Reference Group of Wardah Purchase Decisions. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 48–55.
- Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 9(2), 1244–1250.
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Kepercayaan Merek Sebagai Variabel (Innisfree) di Surabaya.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1).
- Setianingsih, W. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, 1(1).
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Senriabdi*, 2021, 1(1), 400–416.
<https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/872>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta.
- Suryanti, D. I., & Nurtjahjani, F. (2019). Pengaruh Kelompok Acuan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baegopa? Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 85–88.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37.
<https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>



- Syarifuddin, A., & Khairi, N. A. U. (2020). Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Generasi Z. Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness, 3(1).
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba, 10(1).
- Zahra, N. H., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 37(2), 192–199.