

Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Pada Masyarakat Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang

The Influence of Personality, Lifestyle and Self-Concept on the Purchase Decision of Ms Glow Beauty Products on the Tembung Community, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency

Rizky Aulia Sambas, Muhammad Yamin Siregar* & Eka Dewi Setia Tarigan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepribadian, gaya hidup dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ms glow pada masyarakat tembung, kecamatan percut sei tuan, kabupaten deli serdang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan pengaruh diantara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat tembung, kecamatan percut sei tuan, kabupaten deli serdang yang menggunakan produk kecantikan ms glow yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel menggunakan lemeshow. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 orang. Analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-f, uji koefisien determinan (r^2) menggunakan statistical package for the social science for windows (spss) 25. Berdasarkan uji r^2 mendapati nilai sebesar 0,162. Hal ini menyatakan bahwa variabel kepribadian, gaya hidup dan konsep diri mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 16,2%, sedangkan sisanya sebesar 83,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepribadian; Gaya Hidup; Konsep diri; dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to test "the influence of personality, lifestyle and self-concept on the purchase decision of ms glow beauty products on the people of Tembung, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency". This type of research is associative, which is research with the aim of finding out the relationship of influence between two or more variables. The population in this study is the entire community of Tembung, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency who use ms glow beauty products, whose number is not known for sure. The sampling method uses Leme show. The number of samples used in this study was 96 people. The data analysis in this study included a validity test, reliability test, normality test, a multicollinearity test, a heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t-test, f-test, and determinant coefficient test (r^2) using the statistical package for the social science for Windows (spss) 25. Based on the r^2 test, a value of 0.162 was found. This states that the variables of personality, lifestyle, and self-concept affect the purchase decision by 16.2%, while the remaining 83.8% are influenced by variables that are not studied in this study.

Keywords: Personality; Lifestyle; Self-concept; and Purchase Decisions.

How to Cite: Sambas, R. A., Siregar, M. Y., & Tarigan, E. D. S. (2025). Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow Pada Masyarakat Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2) 2025: 259-266.

*E-mail: yaminsiregar@staff.uma.ac.id

ISSN 2775-3794 (Online)



<https://mahesacenter.org/>



ebmsjournal@gmail.com

259



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/9/25

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital ini semakin pesat, mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu dampak terbesar yang dirasakan adalah perubahan dalam cara konsumen mencari dan menerima informasi (Estefania & Yuwono, 2023; Rosma, 2022). Di dunia pemasaran, kecepatan dan akurasi informasi menjadi sangat penting, sebab konsumen mengandalkan informasi yang cepat dan jelas untuk membuat keputusan pembelian. Perusahaan, baik itu besar maupun kecil, dituntut untuk menyediakan informasi yang relevan, tepat waktu, dan mudah diakses oleh konsumen (Fadhilah & Berliana, 2022; Segara et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, yang mampu mengatasi tantangan zaman ini dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi, seperti platform belanja daring (online shopping), yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen sekaligus memberikan kemudahan dalam bertransaksi (Khoernnikmah & Widarko, 2018).

Tidak hanya dalam sektor ritel atau e-commerce, dalam dunia industri kosmetik, strategi pemasaran juga berperan besar. Persaingan yang ketat di pasar kosmetik memaksa setiap perusahaan untuk lebih jeli dalam memilih strategi yang tepat, untuk dapat terus bersaing dan meraih konsumen baru (Fadhilah & Berliana, 2022; Pertiwi et al., 2022). Salah satu tantangan terbesar dalam dunia bisnis adalah bagaimana memahami karakteristik pasar dan menentukan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin banyaknya pilihan yang tersedia untuk konsumen menyebabkan mereka menjadi lebih cermat dalam memilih produk, terutama kosmetik yang berhubungan langsung dengan penampilan dan kesehatan. Pelanggan kini lebih selektif dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, termasuk memilih merek kosmetik yang mereka percayai dan yakini kualitasnya (Hidayat, 2019; Nur, 2019; Sari HTP et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan kosmetik seperti MS Glow harus mampu memberikan produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta melakukan strategi pemasaran yang dapat menonjolkan keunggulan produk mereka (Yurita et al., 2017).

MS Glow, salah satu merek kosmetik yang semakin berkembang di Indonesia, mengalami kemajuan yang signifikan, terutama dengan ekspansi produknya ke sektor skincare, body care, dan kosmetik. Merek ini telah memperoleh sertifikasi BPOM dan halal untuk memastikan keamanan dan kualitas produknya (Andriani & Melyawati, 2023; Maghfiroh et al., 2024). Namun, meskipun produk-produk MS Glow memiliki kualitas yang terjamin, perusahaan ini mendapati adanya ketidakpopuleran produk mereka di kalangan masyarakat, yang menunjukkan adanya kekurangan dalam pemahaman atau penerimaan konsumen terhadap merek ini. Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi hal ini adalah kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri yang bervariasi antar individu. Dalam konteks ini, banyak konsumen yang lebih memilih produk dari merek lain yang lebih mereka percayai atau lebih sesuai dengan gaya hidup dan preferensi pribadi mereka (Retno, 2021; Salsabila, 2021).

Faktor kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Kepribadian seseorang, misalnya, dapat memengaruhi preferensi terhadap merek atau jenis produk kosmetik yang mereka pilih (Catur Sukma & Murwanto, 2023; Chiwnita et al., 2019; Yanthi, 2023). Begitu pula dengan gaya hidup yang dijalani konsumen, yang dapat mempengaruhi pola pembelian mereka, seperti apakah mereka cenderung memilih produk yang praktis atau memilih produk yang lebih eksklusif. Konsep diri atau cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam hal memilih produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri atau mencerminkan citra diri mereka (Harahap, 2018; Lubis et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan masyarakat Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini dipilih karena terdapat indikasi menurunnya minat atau penggunaan produk MS Glow di daerah tersebut. Fenomena ini penting untuk dipelajari guna mengetahui apakah ada perbedaan pola konsumsi

berdasarkan karakteristik konsumen, terutama dalam memilih produk kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh MS Glow agar produk mereka lebih diterima oleh masyarakat dengan lebih efektif. Dengan menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow, perusahaan diharapkan dapat merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di daerah tersebut.

Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh data yang valid dan komprehensif mengenai bagaimana kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri konsumen dapat memengaruhi pilihan mereka terhadap produk kecantikan. Penelitian ini juga akan memberikan insight bagi MS Glow untuk lebih memahami konsumen mereka, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana faktor-faktor psikologis seperti kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow, serta bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen di daerah Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Dengan adanya temuan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri kosmetik, khususnya bagi perusahaan MS Glow dalam meningkatkan popularitas dan penerimaan produk mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2018;15) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilaksanakan di tembung, kecamatan percut sei tuan, kabupaten deli serdang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai bulan Agustus 2023, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat tembung, kecamatan percut sei tuan, kabupaten deli serdang yang menggunakan produk kecantikan ms glow yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 orang.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

uji normalitas ini untuk melihat apakah distribusi sebuah data mendekati atau mengikuti distribusi normal, analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini bermaksud untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Nilai yang ditetapkan adalah tolerance value $> 0,1$, atau nilai variance inflation factor (VIF) < 5 .

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud guna melihat apakah dalam sebuah model regresi mempunyai ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan ketika varians tidak sama disebut heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda



Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (Relationship dan Emotional Marketing) secara bersama mempengaruhi variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan pada masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia di Kecamatan Datuk Bandar.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b) Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan tingkat significance level 95% atau 0,05 ($\alpha = 5\%$).

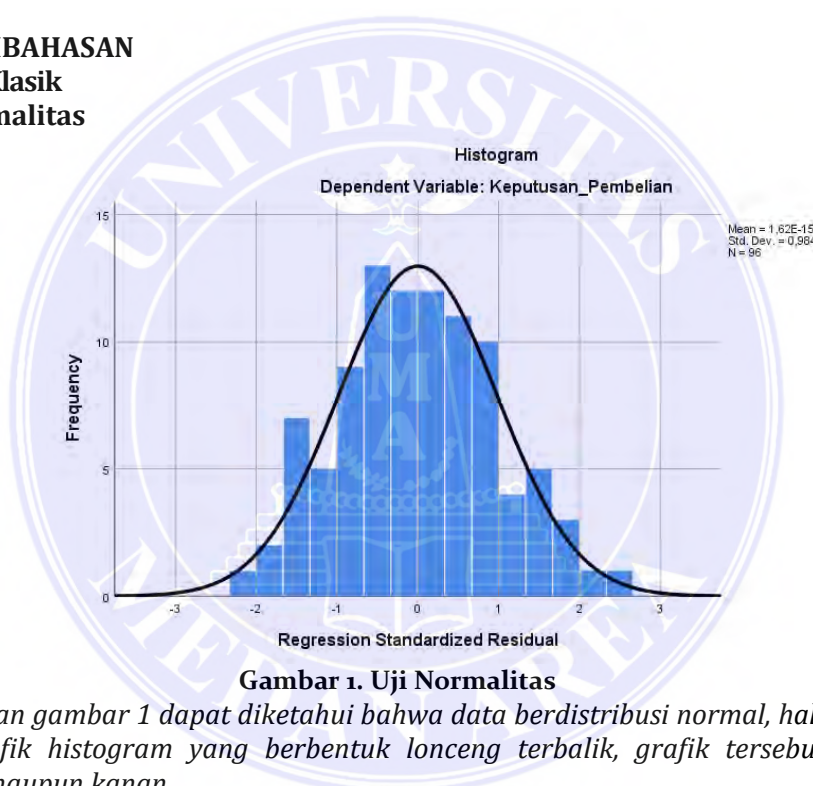
c) Uji Koefisien Determinan(R^2)

koefisien determinan berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Melalui tabel model Summary, terdapat R Square (koefisien determinasi). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

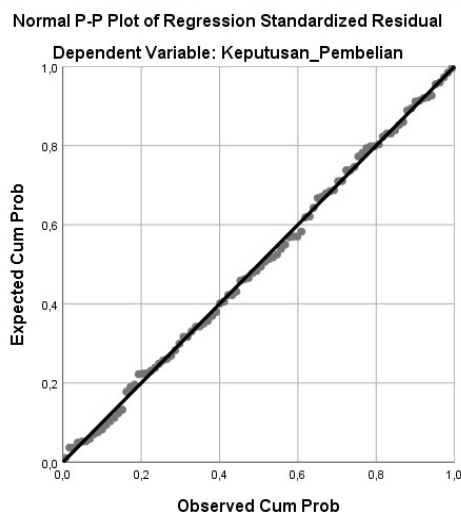
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari grafik histogram yang berbentuk lonceng terbalik, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan.



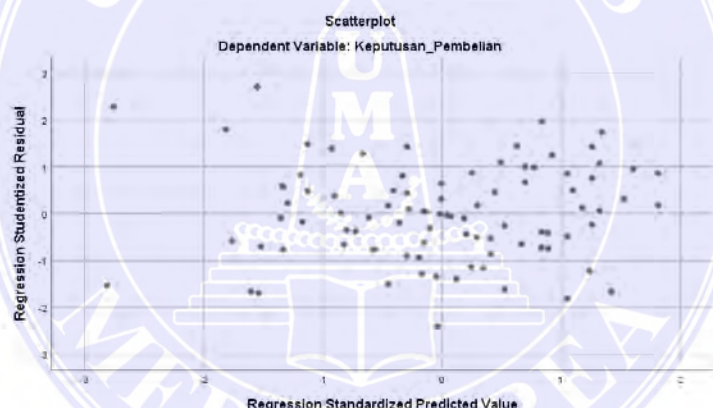
Gambar 2. Normal Probability plot

Berdasarkan gambar 2 data berdistribusi normal, hal ini dilihat melalui titik-titik yang tersebar sepanjang garis diagonal pada Probability Plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dimana hal ini menunjukkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas**Tabel 1. Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	23,489	2,526				
	Kepribadian	,190	,098	,331		,313	3,194
	Gaya_Hidup	,274	,100	,330		,629	1,591
	Konsep_Diri	-,192	,195	-,191		,242	4,137

Dari hasil uji multikolinieritas (Tabel 1), variabel kepribadian (X1), gaya hidup (X2), dan konsep diri (X3) memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 5, yang menunjukkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Nilai Tolerance untuk variabel kepribadian (X1) adalah 0,313, untuk gaya hidup (X2) adalah 0,629, dan untuk konsep diri (X3) adalah 0,242, sementara VIF untuk kepribadian (X1) adalah 3,194, gaya hidup (X2) adalah 1,591, dan konsep diri (X3) adalah 4,137. Semua nilai ini menunjukkan bahwa data bebas dari multikolinieritas, yang berarti bahwa setiap variabel bebas memberikan informasi yang berbeda dan tidak saling berhubungan secara kuat.

c) Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan analisis grafik scatterplot (Gambar 3), tidak ditemukan pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini. Heteroskedastisitas yang tidak terjadi menunjukkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians residual relatif konstan di seluruh rentang variabel independen.

2. Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 2. Analisis Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23,489	2,526			9,297	,000
	Kepribadian	,190	,098	,331		1,938	,056
	Gaya_Hidup	,274	,100	,330		2,738	,007
	Konsep_Diri	-,192	,195	-,191		-,983	,328

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan dalam tabel 2 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$



$$Y = 23,489 + 0,190 X_1 + 0,274 X_2 + -0,192 X_3 + e$$

Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstan (α) sebesar 23,489 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri) tidak berubah, keputusan pembelian (Y) akan tetap pada nilai 23,489.
- Koefisien variabel kepribadian (X_1) sebesar 0,190 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1% pada variabel kepribadian akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 19%. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian memengaruhi keputusan pembelian secara positif.
- Koefisien variabel gaya hidup (X_2) sebesar 0,274 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1% pada gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 27,4%. Ini mengindikasikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kepribadian.
- Koefisien variabel konsep diri (X_3) sebesar -0,192 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1% pada konsep diri akan mengurangi keputusan pembelian sebanyak 19,2%. Ini menunjukkan bahwa konsep diri memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	23,489	2,526		9,297
	Kepribadian	,190	,098	,331	1,938
	Gaya_Hidup	,274	,100	,330	2,738
	Konsep_Diri	-,192	,195	-,191	-,983

Berdasarkan hasil uji t (Tabel 3), variabel gaya hidup (X_2) memiliki t -hitung 2,738 yang lebih besar dari t -tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel gaya hidup (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, variabel kepribadian (X_1) dengan t -hitung 1,938 dan nilai signifikansi 0,056 tidak signifikan secara parsial, meskipun secara teori kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, variabel konsep diri (X_3) dengan t -hitung -0,983 dan nilai signifikansi 0,328 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji Simultan (Uji-f)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,750	3	54,917	5,918	,001b
	Residual	853,739	92	9,280		
	Total	1018,490	95			

Hasil uji F (Tabel 4) menunjukkan bahwa nilai F -hitung 5,918 lebih besar dari F -tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kepribadian (X_1), gaya hidup (X_2), dan konsep diri (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

c) Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,402a	,162	,134	3,04627	1,773

Hasil uji koefisien determinasi (Tabel 5) menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,162, yang berarti bahwa 16,2% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepribadian,

gaya hidup, dan konsep diri. Sisanya, 83,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Mendalam tentang Temuan Utama

Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk MS Glow dibandingkan dengan kepribadian dan konsep diri. Hal ini dapat dikaitkan dengan perubahan tren konsumsi produk kecantikan, di mana konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh gaya hidup yang lebih modern, sosial, dan berbasis pada media sosial. Tren konsumsi ini sangat dipengaruhi oleh promosi melalui influencer dan media sosial, di mana banyak konsumen mencari produk yang sesuai dengan tren dan gaya hidup mereka yang lebih praktis, estetik, dan eksklusif.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh media sosial, seperti endorsement influencer dan testimoni pengguna. Masyarakat saat ini sering mengandalkan rekomendasi influencer yang memiliki kredibilitas di platform seperti Instagram dan YouTube. Ini menambah dimensi lain dalam analisis, yaitu bagaimana media sosial dan interaksi dengan influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, meskipun kepribadian dan konsep diri mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow, gaya hidup konsumen berperan sebagai faktor yang lebih dominan, mencerminkan tren konsumen yang lebih modern yang dipengaruhi oleh gaya hidup yang sering dipromosikan melalui media sosial dan influencer.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk MS Glow dibandingkan dengan kepribadian dan konsep diri. Temuan ini mencerminkan adanya pergeseran tren konsumsi, di mana konsumen kini semakin dipengaruhi oleh gaya hidup yang lebih modern, sosial, dan sering kali dikaitkan dengan penggunaan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan, seperti MS Glow, lebih cenderung dipilih oleh konsumen yang memiliki gaya hidup yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan, terutama yang dipengaruhi oleh media sosial dan rekomendasi influencer. Meskipun kepribadian dan konsep diri memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya lebih kecil jika dibandingkan dengan gaya hidup. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk MS Glow, perusahaan perlu fokus pada strategi pemasaran yang menonjolkan kesesuaian produk dengan tren gaya hidup modern dan lebih mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan influencer. Temuan ini juga menunjukkan bahwa faktor lain, seperti pengaruh media sosial dan endorsement influencer, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, meskipun faktor tersebut tidak dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Melyawati, M. (2023). Ikonisitas Perempuan Cantik pada Iklan Skincare MS Glow sebagai Budaya Populer: Kajian Semiotika. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(2), 1083–1092.
- Catur Sukma, B., & Murwanto, H. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 300–309.
- Chiwnita, O., Dwi Putra, A. I., & Sarinah, S. (2019). Keputusan Pembelian Lipstik Ditinjau dari Persepsi Konsumen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 2(1), 55–63. <https://doi.org/10.34007/jehss.v2i1.53>
- Estefania, E., & Yuwono, W. (2023). Development Toward Digital Marketing On Cincai Cafe & Coffee Social Media Platform. *ConCEPT-Conference on Community ...*, 3(1), 15–22.
- Fadhilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2604–2614. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1140>



- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hidayat, A. (2019). Persaingan semakin ketat, produsen kosmetik gencar inovasi produk. *Kontan.Co.Id*.
- Khoernnikmah, E., & Widarko, A. (2018). Strategi pemasaran melalui online shopping untuk meningkatkan penjualan di era digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 133–142.
- Lubis, S., Yulita, D. E., Andrian, M. S., & Nisa, K. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Remaja Akhir. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2708–2717. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1667>
- Maghfiroh, M. I., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). PENGARUH FOMO DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3).
- Nur, F. A. & B. M. & R. W. (2019). Analisis Citra Merek, Periklanan, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di UNIBA Surakarta. 03(02), 462–469.
- Pertiwi, D., Hasibuan, E. J., & Auza, A. (2022). Pengaruh Konten Vlog Akun Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Subscribers. ... Publik, Dan Ilmu ..., 4(1), 34–43. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1149>
- Retno, D. (2021). Jadi Duta MS Glow, Babe Cabita dan Marshel Widiyanto Dicela Netizen. *Tempo.Co*.
- Rosma, D. (2022). Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan). *UIN RADEN INTAN LAMPUNG*.
- Salsabila, S. (2021). Kunci Strategi Perkembangan MS Glow pada Publik. *Bisnismuda.Id*.
- Sari HTP, E. M., Lubis, A. A., & Harahap, D. A. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Peredaran Produk Kosmetik Ilegal Yang Mengandung Bahan Berbahaya (Studi Badan Pengawas Obat dan Makanan Medan). *ARBITER: Jurnal Ilmiah Magister Hukum*, 5(1), 97–107. <https://doi.org/10.31289/arbiter.v5i1.1740>
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2023). The influence of brand image and digital marketing on the decisions to visit tourists to improve the community's economy in Sayum Sabah. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1536–1542.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Yanthi, N. (2023). Peran Electronic Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decisions Produk 3i Networks Pada PT AJ Central Asia. <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/5501/>
- Yurita, E., Rahman, A., & Dewi, P. (2017). Pemasaran produk kecantikan dan tantangan di pasar kosmetik Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(3), 2–10.