



PROSPEK PENGEMBANGAN USAHA MS GLOW DI KOTA TAHUNA: PERAN BUDAYA, GAYA HIDUP, DAN WORD OF MOUTH DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Business Development Prospects of MS Glow in Tahuna City: The Role of Culture, Lifestyle, and Word of Mouth in Purchase Decisions

Nurhalisa Ransa¹, Kristiane M. Sede¹

¹Program Studi Perbankan, Akademi Perbankan GMIST Tahuna, Sulawesi Utara, Indonesia

Abstrak

Industri kosmetik Indonesia berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin padat, sehingga agen dan pengecer lokal memerlukan dasar empiris untuk menentukan strategi pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran budaya, gaya hidup, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk MS Glow serta menjelaskan implikasinya bagi prospek pengembangan usaha MS Glow di Kota Tahuna. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Populasi penelitian adalah konsumen perempuan di Kota Tahuna yang mengenal produk dan pernah melihat komunikasi pemasaran MS Glow. Sampel ditentukan dengan purposive sampling dan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi usaha, media sosial, situs merek, dan literatur relevan. Dokumen penelitian sumber menyebutkan analisis jalur serta pengujian parsial dan simultan; artikel ini menyajikan arah dan signifikansi hubungan karena koefisien statistik rinci tidak tersedia dalam naskah sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya, gaya hidup, dan word of mouth masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Temuan ini memperlihatkan bahwa prospek pengembangan MS Glow Tahuna tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha membangun relevansi budaya, menyesuaikan komunikasi dengan gaya hidup konsumen, serta mengelola rekomendasi pelanggan dan jaringan reseller. Strategi prioritas meliputi penguatan edukasi produk legal dan aman, segmentasi berbasis gaya hidup, program referral, pengelolaan testimoni yang etis, peningkatan kelengkapan stok, dan pengembangan layanan konsultasi omnichannel.

Kata kunci: budaya konsumen; gaya hidup; keputusan pembelian; pengembangan usaha; word of mouth

1. Pendahuluan

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat, ditandai oleh bertambahnya jumlah pelaku usaha, variasi merek, dan intensitas komunikasi pemasaran melalui media digital. Laporan Direktorat Pengawasan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan mencatat bahwa pada Juli 2024 terdapat 1.178 industri kosmetik di Indonesia dan sekitar 90% di antaranya merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (BPOM, 2025). Pertumbuhan tersebut membuka peluang ekonomi, tetapi pada saat yang sama meningkatkan persaingan antarmerek, risiko peredaran produk tanpa izin, serta kebutuhan konsumen terhadap informasi yang dapat dipercaya. Dalam pasar yang padat, keberhasilan sebuah agen lokal tidak cukup ditentukan oleh popularitas merek nasional. Keberhasilan juga bergantung pada kemampuan pelaku usaha menerjemahkan kekuatan merek menjadi pengalaman pembelian yang relevan dengan karakter sosial, budaya, dan gaya hidup konsumen setempat.

Produk perawatan kulit memiliki karakteristik keputusan pembelian yang relatif kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kemasan, tetapi juga keamanan, kesesuaian dengan kondisi kulit, pengalaman pengguna lain, reputasi merek, dan kemudahan memperoleh konsultasi. Ketidakpastian hasil penggunaan produk mendorong konsumen mencari validasi sebelum membeli. Informasi dari keluarga, teman, reseller, ulasan pelanggan, dan media sosial kemudian berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko. Dalam konteks ini, word of mouth menjadi sumber informasi yang penting karena dipersepsikan lebih dekat dengan pengalaman nyata dibandingkan pesan promosi yang sepenuhnya berasal dari perusahaan. Studi Indrawati et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, kebutuhan, sikap, dan kegunaan informasi dalam electronic word of mouth

berperan dalam membentuk adopsi informasi dan niat pembelian produk kecantikan. Prasetyo dan Purnamawati (2023) juga menemukan bahwa unsur komunikasi antar-konsumen dan figur komunikasi merek dapat memperkuat minat beli.

Keputusan pembelian produk skincare juga berkaitan dengan perubahan budaya kecantikan dan gaya hidup. Perawatan kulit semakin dipahami bukan hanya sebagai aktivitas fungsional, tetapi sebagai bagian dari identitas, rasa percaya diri, rutinitas personal, dan representasi status sosial. Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu menggunakan waktu, pendapatan, perhatian, dan preferensinya untuk membentuk pola konsumsi. Konsumen yang menempatkan perawatan diri sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari cenderung lebih aktif mencari informasi, mencoba produk, dan mengevaluasi manfaat yang sesuai dengan citra dirinya. Temuan Anggriani et al. (2024) pada konsumen MS Glow menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa dilaporkan Kusuma et al. (2024) pada konsumen skincare perempuan generasi Z di Kota Manado. Bukti tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran lokal perlu menyesuaikan pesan, layanan, dan saluran penjualan dengan pola hidup target pasar.

MS Glow Tahuna merupakan usaha lokal yang berkembang dari penjualan berbasis rumah pada tahun 2020, kemudian meningkatkan statusnya menjadi agen dan membuka toko pada November 2020. Usaha ini berlokasi di kawasan Tidore Tengah, Kota Tahuna, serta memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain menjual kategori skincare, body care, spot treatment, dan kosmetik, MS Glow Tahuna menyediakan layanan konsultasi serta mengembangkan jaringan reseller. Riwayat tersebut menunjukkan adanya modal awal bagi pengembangan usaha, yaitu pengenalan merek, variasi produk, saluran digital, layanan pelanggan, dan jaringan distribusi. Namun, pertumbuhan permintaan dan seringnya stok produk habis tidak otomatis membuktikan bahwa pembukaan cabang atau perluasan jaringan akan selalu layak. Pengembangan perlu ditopang oleh pemahaman mengenai faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Naskah penelitian sumber memuat judul mengenai prospek pengembangan usaha, sedangkan bagian kesimpulan membahas pengaruh budaya, gaya hidup, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Perbedaan fokus tersebut dapat disatukan secara konseptual. Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator permintaan pasar, sedangkan permintaan yang stabil menjadi dasar bagi pengembangan kapasitas usaha, kelengkapan persediaan, perluasan reseller, dan kemungkinan pembukaan titik penjualan baru. Dengan demikian, analisis perilaku konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan prospek pengembangan usaha. Budaya menggambarkan nilai, kebiasaan, tren, dan pengaruh sosial yang membentuk penerimaan konsumen. Gaya hidup menjelaskan kesesuaian produk dengan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Word of mouth menunjukkan kekuatan rekomendasi antarindividu dalam memperkuat kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian.

Kesenjangan penelitian terletak pada terbatasnya kajian perilaku pembelian skincare dalam konteks kota kepulauan dan pasar lokal berukuran relatif kecil seperti Tahuna. Banyak penelitian terdahulu dilakukan di kota besar, lingkungan kampus, atau pasar e-commerce dengan karakter konsumen yang lebih luas. Padahal, pada pasar lokal, hubungan sosial cenderung lebih dekat, arus informasi antar-konsumen lebih cepat, dan peran reseller dapat bercampur dengan hubungan keluarga atau pertemanan. Kondisi tersebut memungkinkan budaya lokal dan word of mouth memiliki daya pengaruh yang kuat. Pada saat yang sama, ketersediaan stok, jarak distribusi, biaya logistik, dan jumlah pilihan produk menjadi faktor operasional yang perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh budaya, gaya hidup, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tahuna serta merumuskan implikasinya bagi prospek pengembangan usaha. Kontribusi teoretis penelitian adalah memperluas pembahasan perilaku konsumen pada pasar kosmetik lokal dengan menghubungkan faktor budaya, gaya hidup, dan komunikasi antar-konsumen. Kontribusi praktisnya adalah memberikan arah strategi bagi MS Glow Tahuna dalam mengelola stok, layanan konsultasi, jaringan reseller, promosi digital, dan keputusan ekspansi secara lebih terukur.

2. Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Pemasaran merupakan proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi. Perspektif pemasaran modern

menempatkan pelanggan sebagai pusat keputusan bisnis. Perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi membangun proposisi nilai yang menjelaskan manfaat, kualitas, kemudahan, keamanan, dan pengalaman yang diterima konsumen. Kotler et al. (2023) menekankan pentingnya pemilihan pasar sasaran, diferensiasi, positioning, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Dalam usaha skincare lokal, prinsip tersebut diwujudkan melalui pemilihan segmen yang tepat, penyediaan produk sesuai kebutuhan kulit, komunikasi manfaat yang realistis, harga yang konsisten, akses distribusi, dan layanan purnajual.

Bauran pemasaran tetap relevan sebagai instrumen operasional. Produk mencakup variasi, mutu, legalitas, kemasan, dan manfaat. Harga berkaitan dengan keterjangkauan dan kesesuaian antara biaya dengan nilai yang dipersepsikan. Tempat mencakup lokasi toko, jaringan reseller, pengiriman, serta kanal daring. Promosi meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan komunikasi digital. Keempat unsur tersebut saling berhubungan. Produk yang baik tetapi sulit diperoleh akan menghambat keputusan pembelian. Promosi yang menarik tetapi tidak didukung stok dan konsultasi yang memadai dapat menurunkan kepercayaan. Oleh sebab itu, prospek pengembangan usaha perlu dinilai berdasarkan keterpaduan strategi pemasaran dan respons konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen memilih dan melakukan transaksi setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, serta menilai risiko dan manfaat. Pada produk skincare, keputusan ini dapat melibatkan evaluasi yang berulang karena hasil penggunaan tidak selalu langsung terlihat dan berbeda menurut kondisi kulit. Indikator keputusan pembelian dapat mencakup keyakinan memilih produk, kesediaan membeli, pilihan merek, ketepatan waktu pembelian, dan kecenderungan membeli kembali. Astutik dan Sutedjo (2022) menemukan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow. Temuan tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara evaluasi rasional dan pengaruh psikologis maupun sosial.

Budaya konsumen merujuk pada nilai, norma, simbol, kebiasaan, dan makna yang dipelajari serta digunakan individu dalam menentukan perilaku konsumsi. Dalam penelitian ini, budaya tidak dimaknai secara sempit sebagai adat formal, tetapi sebagai pola bersama yang berkembang dalam lingkungan konsumen, termasuk tren perawatan diri, pandangan mengenai penampilan, pengaruh keluarga atau teman, serta makna prestise yang melekat pada penggunaan merek. Produk kecantikan dapat menjadi simbol partisipasi dalam tren, upaya memenuhi standar penampilan, atau cara menegaskan identitas sosial. Ketika suatu produk telah banyak digunakan dalam kelompok sosial, konsumen baru memperoleh sinyal bahwa produk tersebut diterima dan layak dicoba.

Pengaruh budaya bekerja melalui proses pembelajaran dan internalisasi. Konsumen mengamati kebiasaan orang di sekitarnya, membandingkan dirinya dengan kelompok referensi, dan menyesuaikan perilaku agar memperoleh penerimaan sosial. Pada pasar lokal dengan hubungan sosial yang dekat, penggunaan produk oleh keluarga, teman, atau tokoh komunitas dapat membentuk norma konsumsi. Namun, strategi pemasaran tidak seharusnya memperkuat standar kecantikan yang diskriminatif. Pesan promosi perlu diarahkan pada kesehatan kulit, perawatan yang sesuai kebutuhan, keamanan produk, dan kepercayaan diri, bukan pada anggapan bahwa kecantikan hanya identik dengan warna kulit tertentu. Dengan pendekatan etis tersebut, relevansi budaya dapat dibangun tanpa menciptakan tekanan sosial yang merugikan.

Secara empiris, faktor budaya dan sosial telah lama ditempatkan sebagai determinan perilaku konsumen. Dalam naskah sumber, budaya dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Tahunan. Interpretasi temuan menunjukkan bahwa penggunaan skincare telah menjadi bagian dari tren dan kebiasaan sebagian masyarakat, sehingga konsumen terdorong membeli untuk memenuhi kebutuhan perawatan diri dan menyesuaikan diri dengan lingkungan. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut: H1, budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tahunan.

Gaya hidup menggambarkan pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Konsep ini menjelaskan bagaimana konsumen membagi waktu, menggunakan sumber daya, memilih komunitas, mengakses media, dan mengekspresikan dirinya melalui konsumsi. Produk skincare memiliki hubungan kuat dengan gaya hidup karena penggunaannya berulang, membutuhkan rutinitas, dan sering dikomunikasikan melalui konten visual. Konsumen dengan orientasi gaya hidup modern,

aktif di media sosial, dan memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan cenderung menilai skincare sebagai bagian dari perawatan diri dan investasi personal.

Gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian melalui kesesuaian antara citra produk dan citra diri konsumen. Konsumen akan lebih mudah menerima produk ketika manfaat, desain, komunikasi, dan pengalaman penggunaannya sejalan dengan aspirasi hidup mereka. Pada segmen remaja dan dewasa muda, misalnya, konten singkat, tutorial, ulasan jujur, dan konsultasi melalui aplikasi pesan dapat lebih efektif. Pada segmen dewasa, informasi mengenai keamanan, rutinitas sederhana, dan manfaat fungsional dapat lebih dominan. Oleh karena itu, segmentasi gaya hidup membantu usaha menghindari promosi yang terlalu umum.

Penelitian Anggriani et al. (2024) menunjukkan pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian MS Glow pada konteks lokal di Lamongan. Novandalina et al. (2023) juga menemukan bahwa gaya hidup, word of mouth, dan brand ambassador berkaitan dengan keputusan pembelian skincare. Walaupun konteks dan ukuran sampel berbeda, konsistensi hasil menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel strategis dalam pasar kecantikan. Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis kedua adalah: H2, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tahunan.

Word of mouth adalah komunikasi informal antar-konsumen mengenai karakteristik, kualitas, manfaat, risiko, atau pengalaman menggunakan produk. Komunikasi ini dapat berlangsung secara langsung maupun melalui media digital. Word of mouth tradisional muncul dalam percakapan keluarga, teman, rekan kerja, dan komunitas. Electronic word of mouth muncul dalam komentar, ulasan, unggahan, video, dan pesan yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Keduanya penting bagi skincare karena konsumen membutuhkan bukti sosial dan pengalaman yang dianggap autentik sebelum mencoba produk.

Kekuatan word of mouth ditentukan oleh kredibilitas sumber, relevansi pengalaman, kejelasan informasi, konsistensi rekomendasi, dan kedekatan sosial. Informasi dari orang yang memiliki kondisi kulit serupa sering dianggap lebih berguna dibandingkan promosi umum. Indrawati et al. (2023) menunjukkan bahwa adopsi informasi eWOM dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas informasi. Prasetyo dan Purnamawati (2023) menemukan bahwa eWOM dapat berperan dalam membentuk niat beli. Sulistyowati dan Hwihanus (2024) menegaskan bahwa rekomendasi positif dapat memperkuat persepsi nilai dan hubungan pelanggan dalam pasar produk kecantikan.

Bagi MS Glow Tahunan, word of mouth mempunyai dua jalur utama. Jalur pertama berasal dari pengalaman pelanggan yang puas dan secara sukarela merekomendasikan produk. Jalur kedua berasal dari reseller yang berperan sebagai penjual sekaligus sumber informasi. Kedua jalur harus dikelola secara etis. Testimoni tidak boleh dimanipulasi, klaim hasil harus proporsional, dan konsultasi harus mengakui variasi kondisi kulit. Pengelolaan yang kredibel akan memperkuat kepercayaan, sedangkan klaim berlebihan dapat memicu kekecewaan dan word of mouth negatif. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis ketiga adalah: H3, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tahunan.

Budaya, gaya hidup, dan word of mouth tidak bekerja secara terpisah. Budaya menyediakan kerangka makna mengenai kecantikan dan perawatan diri. Gaya hidup menerjemahkan makna tersebut ke dalam rutinitas, minat, dan pola pengeluaran. Word of mouth menyediakan validasi sosial sebelum konsumen mengambil keputusan. Ketika ketiganya selaras, keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Konsumen melihat produk sebagai sesuatu yang diterima lingkungan, sesuai dengan pola hidupnya, dan direkomendasikan oleh sumber yang dipercaya. Oleh sebab itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut: H4, budaya, gaya hidup, dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tahunan.

Hubungan antara variabel tersebut juga mempunyai implikasi terhadap prospek pengembangan usaha. Peningkatan keputusan pembelian dapat memperbesar volume penjualan, frekuensi pembelian ulang, dan jangkauan pasar. Namun, pengembangan hanya berkelanjutan ketika permintaan tersebut diikuti kemampuan operasional. Usaha harus memastikan persediaan, arus kas, kualitas layanan, kecepatan respons, serta pengawasan reseller. Dengan demikian, faktor perilaku konsumen berfungsi sebagai penggerak permintaan, sedangkan kesiapan manajemen menentukan apakah permintaan dapat diubah menjadi pertumbuhan usaha yang sehat.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Tahuna, Kabupaten Kepulauan Sangihe, Sulawesi Utara, dengan objek konsumen produk perawatan dan kecantikan MS Glow. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain explanatory research. Desain ini dipilih untuk menjelaskan hubungan antara variabel budaya, gaya hidup, dan word of mouth sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian tidak hanya menggambarkan karakteristik fenomena, tetapi menguji arah pengaruh antarvariabel berdasarkan data survei.

Populasi penelitian adalah konsumen yang mengenal produk MS Glow dan pernah melihat komunikasi pemasaran merek yang menggunakan figur publik. Naskah sumber menetapkan kriteria responden perempuan karena mayoritas pengguna yang dijangkau usaha adalah perempuan dan kelompok tersebut dinilai lebih relevan dengan objek penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria pemilihan responden meliputi perempuan yang mengetahui produk MS Glow serta pernah melihat iklan atau komunikasi pemasaran merek. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, prevalensi 50%, dan tingkat ketelitian 10%. Perhitungan menghasilkan 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui jawaban responden terhadap kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi profil usaha, media sosial MS Glow Tahuna, informasi produk, situs merek, serta penelitian terdahulu. Penggunaan kedua sumber data memungkinkan peneliti menghubungkan persepsi konsumen dengan kondisi usaha. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 5 untuk sangat setuju, skor 4 untuk setuju, skor 3 untuk netral, skor 2 untuk tidak setuju, dan skor 1 untuk sangat tidak setuju.

Variabel budaya dioperasionalkan melalui kecenderungan mengikuti kebiasaan atau tren perawatan kulit, pengaruh keluarga dan teman, penerimaan sosial, dan makna prestise. Variabel gaya hidup mencakup perhatian terhadap penampilan, rutinitas perawatan diri, kesesuaian produk dengan aktivitas, ketertarikan terhadap tren, dan penilaian terhadap kelengkapan produk. Variabel word of mouth mencakup pencarian rekomendasi, kepercayaan terhadap pengalaman orang terdekat, intensitas pembicaraan tentang produk, dan kecenderungan mengikuti rekomendasi positif. Variabel keputusan pembelian mencakup keyakinan memilih produk, kesediaan melakukan transaksi, pilihan merek, serta keputusan membeli setelah memperoleh informasi.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Utama	Skala
Budaya	Tren perawatan kulit; pengaruh keluarga/teman; penerimaan sosial; prestise	Likert 1–5
Gaya hidup	Perhatian pada penampilan; rutinitas; minat; kesesuaian produk; kelengkapan	Likert 1–5
Word of mouth	Pencarian rekomendasi; kredibilitas sumber; intensitas pembicaraan; rekomendasi positif	Likert 1–5
Keputusan pembelian	Keyakinan memilih; kesediaan transaksi; pilihan merek; keputusan setelah memperoleh informasi	Likert 1–5

Sumber: Diolah dari instrumen dan uraian penelitian sumber.

Naskah sumber menyatakan bahwa data dianalisis menggunakan analisis jalur, uji t untuk pengaruh langsung, dan uji Sobel untuk mediasi. Akan tetapi, model mediator serta hasil uji Sobel tidak disajikan dalam dokumen yang tersedia. Bagian kesimpulan hanya melaporkan pengaruh parsial dan simultan budaya, gaya hidup, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, artikel ini mempertahankan arah temuan yang dilaporkan, tetapi tidak mencantumkan koefisien jalur, nilai t, nilai F, p-value, R-square, atau efek mediasi yang tidak terdokumentasi. Transparansi ini diperlukan untuk mencegah penciptaan data statistik yang tidak memiliki dasar pada naskah penelitian.

Prosedur penelitian meliputi penyusunan indikator, penyebaran kuesioner secara daring, pengumpulan dokumentasi, pengkodean jawaban, pengujian hubungan antarvariabel, dan interpretasi hasil. Penyebaran daring dilakukan pada masa pandemi sehingga peneliti tidak dapat mendampingi seluruh responden ketika mengisi instrumen. Kondisi ini menjadi keterbatasan karena pemahaman responden terhadap setiap pernyataan tidak dapat dikonfirmasi secara langsung. Selain itu, purposive sampling membatasi generalisasi hasil pada seluruh penduduk Tahuna. Meskipun demikian, data tetap relevan untuk menggambarkan perilaku segmen konsumen yang sesuai dengan pasar utama MS Glow Tahuna.

4. Hasil Penelitian

MS Glow Tahuna bermula sebagai home store pada tahun 2020 dan pada tahap awal bergabung dalam jaringan reseller. Peningkatan permintaan dan meluasnya jaringan pemasaran kemudian mendorong peningkatan status menjadi agen. Toko resmi dibuka pada November 2020. Lokasi usaha berada di kawasan Tidore Tengah, Kota Tahuna. Usaha dikelola melalui pembagian fungsi leader, administrator, customer service, tim kreatif, dan pemasaran yang melibatkan reseller resmi. Struktur tersebut menunjukkan bahwa usaha telah memiliki unsur organisasi dasar untuk mengelola operasi, promosi, pelayanan, dan distribusi.

Portofolio produk yang ditawarkan mencakup skincare, body care, produk perawatan khusus, kosmetik, dan beberapa paket berdasarkan kebutuhan konsumen. Variasi produk menjadi kekuatan karena memungkinkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan. Namun, naskah sumber juga menunjukkan bahwa kelengkapan produk masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan. Permintaan yang tinggi dan kondisi stok yang cepat habis dapat menjadi sinyal pasar yang positif, tetapi juga berpotensi menimbulkan kehilangan penjualan apabila produk yang dicari tidak tersedia. Bagi usaha lokal dengan rantai pasok dari luar daerah, pengendalian persediaan menjadi bagian penting dari prospek pengembangan.

Komunikasi pemasaran dilakukan melalui Instagram, Facebook, WhatsApp, Messenger, layanan administrator, dan jaringan reseller. Penggunaan media sosial membantu konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian tanpa harus selalu datang ke toko. Layanan konsultasi juga memberi nilai tambah karena konsumen skincare memerlukan arahan mengenai pilihan produk. Model komunikasi tersebut sesuai dengan karakter pasar Tahuna yang menggabungkan hubungan sosial lokal dan penggunaan media digital. Perpaduan toko fisik, layanan pesan, dan reseller membentuk kanal omnichannel sederhana yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Hasil penelitian menyatakan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Tahuna. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen berkaitan dengan kebiasaan yang berkembang di lingkungan sosial, tren penggunaan skincare, pengaruh keluarga atau teman, serta keinginan menyesuaikan diri dengan standar penampilan tertentu. Ketika penggunaan skincare semakin dianggap wajar dan penting, hambatan psikologis untuk membeli menjadi lebih rendah. Konsumen melihat perawatan kulit sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, bukan lagi sebagai kebutuhan khusus yang hanya dilakukan pada situasi tertentu.

Dalam pasar lokal, budaya konsumsi dapat terbentuk melalui paparan yang berulang. Konsumen melihat orang lain menggunakan produk, mendengar pengalaman mereka, dan mengamati perubahan rutinitas perawatan diri. Proses tersebut menghasilkan normalisasi. Produk yang sebelumnya dianggap baru menjadi bagian dari kebiasaan. Kondisi ini menguntungkan MS Glow Tahuna karena agen tidak harus membangun kategori produk dari nol. Namun, usaha tetap perlu mengarahkan budaya konsumsi ke bentuk yang sehat dan rasional. Edukasi harus menekankan keamanan, legalitas, konsistensi penggunaan, dan kesesuaian produk, bukan hasil instan atau tekanan untuk memenuhi standar kecantikan tertentu.

Hasil tersebut sejalan dengan perspektif perilaku konsumen yang menempatkan nilai sosial dan kelompok referensi sebagai pembentuk preferensi. Konsumen tidak mengambil keputusan dalam ruang hampa. Pilihan merek dapat mengandung makna sosial, terutama ketika produk terlihat dalam interaksi sehari-hari atau unggahan digital. Pada situasi ini, toko lokal memiliki peluang untuk menjadi pusat edukasi dan komunitas, bukan hanya titik transaksi. Kegiatan konsultasi, diskusi perawatan kulit, dan konten yang menampilkan keberagaman kondisi kulit dapat memperkuat penerimaan budaya secara lebih positif.

Penelitian juga menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masyarakat yang lebih memperhatikan penampilan, kesehatan kulit, aktivitas sosial, dan citra diri cenderung memiliki minat lebih tinggi terhadap produk perawatan kulit. Skincare menjadi bagian dari rutinitas dan pengeluaran yang direncanakan. Temuan ini sejalan dengan Anggriani et al. (2024), yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow, serta Kusuma et al. (2024), yang menunjukkan relevansi gaya hidup dalam keputusan pembelian skincare perempuan generasi Z.

Pengaruh gaya hidup memberi implikasi bahwa MS Glow Tahuna perlu melakukan segmentasi yang lebih rinci. Konsumen tidak dapat diperlakukan sebagai kelompok homogen. Pelajar atau mahasiswa mungkin membutuhkan paket sederhana, informasi harga yang jelas, dan konten edukasi singkat. Pekerja muda dapat lebih tertarik pada rutinitas praktis, perlindungan kulit, dan layanan pemesanan cepat. Konsumen dewasa dapat membutuhkan konsultasi yang lebih personal mengenai kelembapan, pigmentasi, atau perawatan harian. Segmentasi tersebut membantu usaha memilih produk yang diprioritaskan, merancang paket, menentukan waktu promosi, dan menyesuaikan bahasa komunikasi.

Pernyataan dengan nilai relatif rendah pada variabel gaya hidup berkaitan dengan kelengkapan produk. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup tidak hanya dibangun melalui pesan promosi, tetapi juga melalui pengalaman belanja. Konsumen yang menginginkan rutinitas lengkap akan kecewa ketika salah satu produk tidak tersedia. Kekosongan stok dapat memutus rangkaian penggunaan dan mendorong konsumen beralih ke merek lain. Oleh karena itu, peningkatan kelengkapan produk harus menjadi prioritas operasional sebelum perluasan cabang. Usaha perlu mengidentifikasi produk dengan perputaran tinggi, menetapkan stok minimum, menghitung waktu pemesanan ulang, dan membedakan stok inti dengan stok variasi.

Word of mouth juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen cenderung mencari pendapat orang lain mengenai kualitas, keamanan, manfaat, dan pengalaman penggunaan. Rekomendasi positif meningkatkan keyakinan, sedangkan komentar negatif dapat menunda atau menggagalkan transaksi. Temuan ini konsisten dengan Indrawati et al. (2023), Prasetyo dan Purnamawati (2023), dan Sulistyowati dan Hwihanus (2024), yang menempatkan komunikasi antar-konsumen sebagai sumber informasi penting dalam pasar produk kecantikan.

Pada MS Glow Tahuna, word of mouth diperkuat oleh jaringan reseller. Reseller dapat menjangkau lingkungan sosial yang tidak selalu dapat diakses toko secara langsung. Kedekatan reseller dengan konsumen memudahkan konsultasi, pengiriman, dan tindak lanjut. Namun, hubungan yang dekat juga menuntut standardisasi informasi. Setiap reseller harus memahami batas klaim produk, cara menjelaskan manfaat, prosedur menangani keluhan, dan mekanisme mengarahkan konsumen ke tenaga profesional ketika terdapat masalah kulit yang membutuhkan pemeriksaan. Tanpa standar tersebut, informasi yang tidak konsisten dapat merusak kepercayaan terhadap seluruh jaringan.

Pernyataan relatif rendah pada variabel word of mouth menunjukkan bahwa tidak semua konsumen langsung percaya pada pembicaraan keluarga, teman, atau kerabat. Hal ini dapat dipahami karena pengalaman penggunaan skincare bersifat individual. Konsumen membutuhkan bukti tambahan, seperti legalitas produk, penjelasan bahan, cara penggunaan, konsultasi, dan testimoni yang relevan. Dengan demikian, strategi word of mouth sebaiknya tidak hanya mengejar volume rekomendasi. Kualitas informasi dan kredibilitas sumber harus menjadi perhatian. Testimoni dapat dikelompokkan berdasarkan kebutuhan kulit, disertai penjelasan bahwa hasil setiap individu dapat berbeda, dan tidak menggunakan foto yang menyesatkan.

Secara simultan, budaya, gaya hidup, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih tepat dipahami sebagai hasil interaksi beberapa faktor. Budaya membentuk penerimaan dasar terhadap perawatan kulit. Gaya hidup menentukan seberapa relevan produk bagi rutinitas dan citra diri. Word of mouth memberikan validasi sebelum transaksi. Apabila hanya satu faktor yang kuat, keputusan pembelian belum tentu terjadi. Konsumen dapat mengikuti tren tetapi tidak membeli karena produk tidak sesuai gaya hidup. Konsumen dapat memiliki minat tinggi tetapi menunda pembelian karena tidak memperoleh rekomendasi yang dipercaya. Strategi usaha harus mengintegrasikan ketiganya.

Tabel ringkasan hasil penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, budaya terhadap keputusan pembelian memiliki arah positif dan dinyatakan signifikan. Kedua, gaya hidup terhadap keputusan pembelian memiliki arah positif dan dinyatakan signifikan. Ketiga, word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki arah positif dan dinyatakan signifikan. Keempat, ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka koefisien, statistik uji, dan besaran kontribusi tidak dicantumkan karena tidak tersedia dalam naskah sumber. Oleh karena itu, interpretasi artikel berfokus pada konsistensi arah hasil, penjelasan konseptual, dan implikasi manajerial.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Penelitian

Hubungan	Arah	Status	Implikasi
Budaya → Keputusan pembelian	Positif	Signifikan	Perkuat edukasi dan relevansi budaya
Gaya hidup → Keputusan pembelian	Positif	Signifikan	Lakukan segmentasi dan personalisasi
Word of mouth → Keputusan pembelian	Positif	Signifikan	Kelola referral, testimoni, dan reseller
Budaya + Gaya hidup + WOM → Keputusan pembelian	Positif	Signifikan	Integrasikan pemasaran, layanan, dan operasi

Catatan: Koefisien, nilai statistik uji, dan p-value tidak tersedia dalam naskah sumber sehingga tidak dicantumkan.

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa MS Glow Tahuna memiliki prospek pengembangan yang baik apabila permintaan yang terbentuk dapat dikelola secara disiplin. Prospek tersebut didukung oleh penerimaan budaya terhadap perawatan kulit, gaya hidup yang semakin menempatkan perawatan diri sebagai kebutuhan, rekomendasi pelanggan, kanal media sosial, layanan konsultasi, dan jaringan reseller. Akan tetapi, prospek bukan jaminan keberhasilan otomatis. Pengembangan usaha harus melewati evaluasi kelayakan berdasarkan data penjualan, margin, arus kas, stabilitas pasokan, kualitas layanan, dan kapasitas organisasi.

5. Pembahasan dan Implikasi Pengembangan Usaha

Temuan mengenai pengaruh budaya memperlihatkan bahwa strategi pengembangan usaha harus berangkat dari pemahaman terhadap konteks lokal. Tahuna memiliki karakter pasar yang berbeda dari kota metropolitan. Hubungan sosial cenderung lebih dekat dan reputasi usaha dapat menyebar dengan cepat. Keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan melalui edukasi komunitas, kolaborasi dengan kelompok perempuan, kegiatan konsultasi, dan konten yang menggunakan bahasa sederhana. Namun, kedekatan sosial juga meningkatkan risiko reputasi. Keluhan yang tidak ditangani dengan baik dapat menjadi percakapan negatif yang menyebar ke banyak calon konsumen. Oleh sebab itu, pengelolaan pengalaman pelanggan harus ditempatkan sebagai investasi, bukan biaya tambahan.

Strategi budaya yang disarankan adalah membangun narasi “kulit sehat dan perawatan yang bertanggung jawab”. Narasi ini lebih berkelanjutan dibandingkan janji perubahan warna kulit secara instan. BPOM menekankan pentingnya legalitas, keamanan, mutu, dan daya saing produk kosmetik. MS Glow Tahuna dapat menggunakan posisi sebagai agen resmi untuk membedakan produknya dari kosmetik tanpa izin edar. Materi promosi perlu menjelaskan cara memeriksa produk, masa simpan, petunjuk penggunaan, dan langkah yang harus dilakukan ketika terjadi reaksi yang tidak diinginkan. Edukasi semacam ini membangun budaya konsumsi yang lebih kritis sekaligus memperkuat kepercayaan.

Implikasi gaya hidup menuntut segmentasi berbasis kebutuhan, bukan hanya umur. Usaha dapat mengembangkan profil pelanggan berdasarkan rutinitas, tingkat pengalaman menggunakan skincare, preferensi kanal belanja, sensitivitas harga, dan tujuan penggunaan. Data sederhana dapat dikumpulkan melalui catatan konsultasi dan riwayat pembelian dengan persetujuan pelanggan. Dari data tersebut, usaha dapat membuat paket pemula, paket perawatan rutin, paket perjalanan, atau rekomendasi produk

tunggal. Personalisasi tidak harus menggunakan teknologi mahal; basis data pelanggan yang rapi dan skrip konsultasi yang konsisten sudah dapat meningkatkan kualitas layanan.

Konten digital perlu menyesuaikan gaya hidup konsumen. Alih-alih hanya menampilkan promosi harga, akun media sosial dapat memuat tutorial penggunaan, penjelasan urutan produk, kesalahan umum, jadwal konsultasi, informasi stok, dan jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan. Konten sebaiknya konsisten, tidak berlebihan, dan dapat diverifikasi. Penelitian mengenai eWOM menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas memengaruhi penerimaan konsumen (Indrawati et al., 2023). Oleh karena itu, konten edukatif dapat menjadi dasar bagi word of mouth yang lebih berkualitas karena pelanggan memiliki informasi yang benar ketika merekomendasikan produk.

Program referral dapat digunakan untuk mengelola word of mouth secara terstruktur. Pelanggan yang merekomendasikan teman dapat memperoleh manfaat yang wajar, seperti poin loyalitas, konsultasi tambahan, sampel yang legal, atau prioritas informasi produk. Program harus transparan agar rekomendasi tetap dipercaya. Testimoni berbayar atau insentif perlu diberi penjelasan yang jujur. Reseller juga dapat diberikan materi standar, pelatihan berkala, dan indikator kinerja yang tidak hanya berbasis volume penjualan, tetapi juga kepuasan pelanggan, ketepatan informasi, dan tingkat keluhan.

Kelengkapan persediaan merupakan penghubung antara pemasaran dan operasi. Pengaruh gaya hidup dan word of mouth dapat meningkatkan permintaan secara cepat, tetapi promosi akan kehilangan efektivitas jika produk habis. MS Glow Tahuna perlu membuat klasifikasi produk menggunakan prinsip ABC. Produk dengan kontribusi penjualan tinggi dan permintaan stabil ditempatkan sebagai stok prioritas. Produk dengan penjualan sedang disesuaikan dengan pola musiman. Produk yang jarang dibeli dapat menggunakan sistem pre-order agar modal tidak tertahan. Indikator yang perlu dipantau meliputi frekuensi stockout, lama pemenuhan pesanan, perputaran persediaan, nilai persediaan menganggur, dan persentase pesanan yang terpenuhi lengkap.

Keputusan membuka cabang baru perlu didasarkan pada bukti yang lebih luas daripada ramainya permintaan. Cabang layak dipertimbangkan apabila wilayah sasaran memiliki konsentrasi pelanggan yang memadai, biaya distribusi dari toko utama relatif tinggi, reseller tidak lagi mampu memenuhi permintaan, dan proyeksi margin dapat menutup biaya sewa, tenaga kerja, utilitas, serta persediaan. Sebelum membuka cabang permanen, usaha dapat menguji pasar melalui pop-up store, titik pengambilan pesanan, reseller utama, atau jadwal layanan berkala. Pendekatan bertahap mengurangi risiko investasi dan memberikan data nyata mengenai potensi wilayah.

Prospek pengembangan juga dapat diarahkan pada penguatan jaringan reseller daripada penambahan cabang fisik. Untuk wilayah kepulauan, jaringan reseller yang terlatih dapat memberikan jangkauan lebih luas dengan biaya tetap lebih rendah. Namun, jaringan harus memiliki tata kelola. Usaha perlu menetapkan wilayah layanan, harga resmi, standar konten, mekanisme pemesanan, kebijakan pengembalian, dan proses penanganan produk rusak. Sistem pencatatan sederhana diperlukan untuk menghindari konflik stok dan harga. Reseller yang konsisten dapat dikembangkan menjadi koordinator wilayah atau titik layanan resmi.

Layanan konsultasi merupakan diferensiasi penting. Konsumen skincare sering mengalami kebingungan karena banyaknya pilihan produk dan informasi yang bertentangan. Customer service dapat menggunakan formulir konsultasi dasar yang menanyakan tujuan perawatan, produk yang sedang digunakan, riwayat reaksi, dan preferensi anggaran. Layanan ini tidak boleh menggantikan diagnosis medis. Apabila konsumen menunjukkan keluhan berat atau berulang, petugas harus menyarankan konsultasi dengan tenaga kesehatan. Batas peran yang jelas justru meningkatkan kredibilitas usaha.

Dari sisi pengukuran kinerja, prospek pengembangan sebaiknya dinilai melalui beberapa indikator. Indikator pasar meliputi jumlah pelanggan aktif, pertumbuhan pelanggan baru, pembelian ulang, nilai transaksi rata-rata, dan sumber akuisisi pelanggan. Indikator komunikasi meliputi jumlah pertanyaan yang berubah menjadi transaksi, rasio respons, ulasan positif, dan referral. Indikator operasional meliputi kelengkapan stok, kecepatan pengiriman, kesalahan pesanan, dan keluhan. Indikator keuangan meliputi margin kontribusi, arus kas, biaya akuisisi pelanggan, dan laba per kanal. Kombinasi indikator tersebut membantu pemilik usaha membedakan pertumbuhan yang sehat dari peningkatan penjualan yang semu.

Temuan penelitian mempunyai implikasi teoretis bahwa perilaku pembelian skincare pada pasar lokal merupakan hasil interaksi nilai budaya, ekspresi gaya hidup, dan komunikasi sosial. Ketiga faktor

tersebut mendukung teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan tidak hanya dibentuk oleh manfaat fungsional. Konsumen juga mempertimbangkan makna simbolik, kesesuaian identitas, dan penilaian orang lain. Dalam pasar yang mempunyai hubungan sosial dekat, word of mouth dapat menjadi jembatan antara budaya dan gaya hidup dengan keputusan pembelian. Meskipun hubungan mediasi tidak dapat diuji dari data yang tersedia, pola hasil menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang memodelkan hubungan tersebut secara lebih rinci.

Implikasi praktis utama adalah bahwa pengembangan MS Glow Tahuna harus mengintegrasikan pemasaran, operasi, dan tata kelola jaringan. Promosi yang mendorong budaya perawatan kulit perlu diimbangi edukasi yang etis. Segmentasi gaya hidup perlu diimbangi persediaan yang sesuai. Word of mouth perlu diimbangi mutu layanan dan informasi yang konsisten. Ekspansi cabang perlu diimbangi analisis kelayakan. Dengan integrasi tersebut, keputusan pembelian dapat diubah menjadi pembelian ulang, loyalitas, dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, naskah sumber tidak menyajikan karakteristik lengkap responden dan output statistik rinci, sehingga besaran pengaruh tidak dapat dievaluasi. Kedua, kriteria responden mencakup paparan iklan dengan celebrity endorser, tetapi variabel tersebut tidak dimasukkan dalam kesimpulan penelitian. Ketiga, pengumpulan data daring membatasi pendampingan responden. Keempat, purposive sampling dan fokus pada konsumen perempuan membatasi generalisasi. Kelima, penelitian dilakukan pada satu merek dan satu kota sehingga hasil tidak dapat langsung diterapkan pada semua pasar skincare. Keterbatasan ini perlu menjadi dasar perbaikan desain penelitian berikutnya.

6. Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa budaya, gaya hidup, dan word of mouth masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tahuna. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Budaya membentuk penerimaan konsumen terhadap perawatan kulit melalui tren, kebiasaan, kelompok referensi, dan makna sosial. Gaya hidup membentuk kesesuaian antara produk dengan rutinitas, minat, perhatian terhadap penampilan, dan cara konsumen mengekspresikan diri. Word of mouth mengurangi ketidakpastian melalui pengalaman, rekomendasi, dan validasi sosial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa MS Glow Tahuna mempunyai prospek pengembangan yang baik, didukung oleh pertumbuhan dari home store menjadi agen, penggunaan media sosial, layanan konsultasi, variasi produk, serta jaringan reseller. Prospek tersebut akan lebih kuat apabila usaha memprioritaskan edukasi produk aman dan legal, segmentasi berbasis gaya hidup, program referral yang transparan, standarisasi informasi reseller, peningkatan kelengkapan stok, dan pengukuran kinerja penjualan secara berkala. Pembukaan cabang baru sebaiknya dilakukan setelah uji pasar dan analisis kelayakan, bukan hanya berdasarkan persepsi bahwa permintaan sedang tinggi.

Penelitian selanjutnya disarankan menyajikan output statistik lengkap, memperjelas model analisis, menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta memasukkan variabel kualitas produk, kepercayaan, harga, citra merek, kepuasan, dan pemasaran digital. Sampel juga perlu diperluas ke kelompok usia, jenis kelamin, dan wilayah yang lebih beragam. Desain longitudinal dapat digunakan untuk menilai apakah keputusan pembelian berkembang menjadi pembelian ulang dan loyalitas. Dengan perbaikan tersebut, rekomendasi pengembangan usaha dapat disusun berdasarkan bukti yang lebih kuat dan terukur.

Daftar Pustaka

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10638>
- Anggriani, M., Wicaksono, A. Y., & Purwanti, I. (2024). Gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian MS Glow. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 41(1), 37–45. <https://doi.org/10.58906/melati.v41i2.178>
- Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh kepercayaan, word of mouth, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2).
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2025). Laporan tahunan 2024 Direktorat Pengawasan Kosmetik. Direktorat Pengawasan Kosmetik BPOM.
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (19th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, J. H., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2024). Analisis gaya hidup, country of the product dan endorsement terhadap keputusan pembelian produk skincare pada perempuan Generasi Z di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1), 441–452.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. World Health Organization.
- Novandalina, A., Budiyo, R., & Ernawati, F. Y. (2023). Pengaruh gaya hidup, word of mouth, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Natasha Skincare di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 15(2), 26–32. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.618>
- Prasetyo, A., & Purnamawati, E. D. (2023). The role of brand ambassador and electronic word of mouth towards purchase intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.38435>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyowati, T., & Hwihanus. (2024). Purchase decisions for beauty products in Indonesia: The role of word of mouth, satisfaction, trust, and price. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 907–921. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). Andi.