

**ANALISIS GAYA HIDUP, COUNTRY OF THE PRODUCT DAN ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA PEREMPUAN GENERASI Z DI KOTA MANADO ( STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)**

*ANALYSIS OF LIFESTYLE, COUNTRY OF THE PRODUCT AND ENDORSEMENT OF THE DECISION TO PURCHASE SKINCARE PRODUCTS AMONG GENERATION Z WOMEN IN MANADO CITY (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY, MANADO)*

Oleh :

**Juli Harta Kusuma<sup>1</sup>**  
**Silvya L Mandey<sup>2</sup>**  
**Djurwati Soepeno<sup>3</sup>**

<sup>123</sup> Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

<sup>1</sup>[julikusuma12@gmail.com](mailto:julikusuma12@gmail.com)

<sup>2</sup>[silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)

<sup>3</sup>[watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Keputusan pembelian adalah hal-hal yang dilakukan sendiri oleh individu untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Country Of The Product dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan ataupun parsial variabel Gaya Hidup, Country of Origin, dan Endorsement berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk produsen-produsen skincare agar lebih memperhatikan terkait faktor- gaya hidup, country of origin dan endorsement yang ada sehingga dapat membuat konsumen di dalam perusahaan menjadi lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian serta loyal terhadap brand yang mereka gunakan.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Country Of The Product, Endorsement, Keputusan Pembelian

**Abstract:** Purchasing decisions are things that individuals do themselves to decide whether to buy or not buy the goods offered by the seller. This research aims to determine the influence of lifestyle, product country and endorsement on purchasing decisions. The sample used was 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression. The results of hypothesis testing found that both simultaneously and partially the Lifestyle, Country of Origin and Endorsement variables simultaneously influence purchasing decisions. For skin care manufacturers to pay more attention to factors related to lifestyle, country of origin and existing endorsements so that it can make it easier for consumers within the company to make purchasing decisions and be loyal to the brands they use.

**Keywords:** Lifestyle, Country of the Product, Endorsement, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah hal-hal yang dilakukan sendiri oleh individu untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli barang yang ditawarkan oleh penjual (Nursiti dan Fameira, 2019). Pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli menjadi bagian penting dari kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam bisnis. Sebuah perusahaan dapat bertahan dalam bisnis jika pasar merespon secara positif apa yang konsumen lakukan untuk membuat mereka memutuskan untuk membeli barang dari itu. Konsumen akan menyukai merek tertentu lebih dari yang lain dalam koleksi pribadinya, dan mereka juga akan ingin membeli merek yang paling menarik, yang akan mengarah pada pilihan pembelian (Kotler dan Keller, 2019: 227). Beberapa hal mempengaruhi kebiasaan membeli seseorang karena setiap orang memiliki pandangan dan selera yang berbeda, maka apa yang mereka inginkan dan butuhkan juga akan berbeda. Proses membuat pilihan

pembelian hampir sama untuk semua orang, tetapi setiap pembeli memiliki hal berbeda yang cenderung mereka pikirkan.

Gaya hidup melekat pada individu yang dinyatakan di tempat kerja dan di acara sosial. Pola gaya hidup individu dan kelompok mencakup hal-hal seperti tindakan, sikap, minat, pandangan, keyakinan, dan bagaimana uang dibelanjakan. Gaya hidup dapat digunakan sebagai cara untuk membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok berdasarkan bagaimana mereka menjalani kehidupannya. Gaya hidup seseorang adalah cara dia berpikir, merasakan, bertindak, dan berpikir tentang berbagai hal. Gaya hidup sering digunakan untuk menjelaskan mengapa orang membeli barang yang mereka lakukan. (Maney dan Mathews, 2021). Di dunia modern, bisnis perawatan kulit berkembang pesat, dan semakin banyak orang yang menyadari betapa pentingnya merawat wajah. Kehidupan modern serba cepat dan sibuk, sehingga orang cenderung mencari produk perawatan kulit yang mudah digunakan dan membantu mengatasi berbagai masalah kulit. Aktivitas dan pola hidup seseorang dan permasalahan yang beragam seperti polusi udara, terlalu banyak terpapar sinar matahari, kurang tidur, banyak memikirkan hal yang berujung pada kecemasan berlebihan adalah hal-hal yang dapat menyebabkan masalah kulit di kehidupan modern. Jadi, semakin penting untuk memahami bagaimana gaya hidup memengaruhi pilihan seseorang untuk membeli produk perawatan kulit.

*Country of the Product* adalah tempat barang atau produk dibuat, dan dirancang, atau asal nama atau tempat. Bagi sebagian orang, mengetahui di mana sesuatu dibuat adalah bagian penting dalam memutuskan apa yang akan dibeli (Astuti dan Asih, 2021). *Country of the Product* adalah tempat di mana merek atau produk dibuat. Negara asal adalah efek yang muncul dalam cara berpikir orang tentang suatu produk, yang dipengaruhi oleh tempat pembuatannya. Seringkali, reputasi suatu negara sebagai negara asal dikaitkan dengan kualitas barang yang dibuatnya (Amin dan Yanti, 2021). *Country of the Product* diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang semakin relevan dalam hal pertimbangan konsumen untuk membeli produk *skincare*. Beberapa negara dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik dalam produksi *skincare*, sehingga produk dari negara tersebut cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Namun, di sisi lain, terdapat juga produk *skincare* dari negara yang kurang dikenal atau bahkan tidak memiliki reputasi yang baik, meskipun sebenarnya kualitas produk tersebut cukup baik. Perbedaan budaya dan pengalaman konsumen dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk dari negara tertentu. Selain itu, terdapat pula faktor politik dan sosial yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen akan produk *skincare* dari suatu negara.

*Endorsement* adalah bentuk periklanan kreatif yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan berita tentang barang mereka sendiri. Perusahaan melakukan ini dengan mengajak orang atau kelompok yang dikenal sebagai "influencer" untuk berbicara tentang produk dan menyebarkannya. Ini membantu penjualan naik dengan cepat dan luas (Sutardjo, Mandey dan Raintung, 2020). Di sisi lain, terdapat beberapa permasalahan terkait penggunaan *endorsement* pada produk *skincare*, seperti keaslian testimonial atau *endorse* yang disampaikan, terutama jika dilakukan dengan cara yang kurang jujur dan tidak transparan. Selain itu, penggunaan *endorsement* juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu, sehingga dapat membingungkan dan membuat konsumen menjadi ragu dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Gaya Hidup, *Country of the Product* dan *Endorsement* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh *Country of the Product* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh *Endorsement* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, konsumen harus tahu apa masalahnya. Kemudian, mereka harus mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Akhirnya, mereka harus memutuskan seberapa baik masing-masing opsi ini dapat menyelesaikan masalah (Tjiptono, 2019: 21).

## Gaya Hidup

Gaya hidup secara sederhana diartikan sebagai tindakan seseorang yang menunjukkan masalah apa yang sebenarnya ada di pikirannya. Tindakan ini cenderung bercampur dengan hal-hal lain yang berkaitan dengan masalah emosional dan mental mereka. Gaya hidup adalah ide yang lebih modern, mencakup segalanya, dan berguna daripada kepribadian. Karena itu, sangat penting untuk memahami apa yang dimaksud dengan kata atau gagasan "gaya hidup", bagaimana mengukurnya, dan bagaimana menggunakannya (Nugroho, 2020: 77-79).

## Country of the Product

Persepsi *Country of the Product* adalah gagasan dan pemikiran yang muncul di benak ketika sebuah negara disebutkan. Pemerintah negara-negara ini ingin meningkatkan reputasi negara mereka dengan membantu perusahaan mereka menjual, yang akan mendatangkan perusahaan dan investor asing. Perusahaan ingin menjual barang dan jasa mereka dengan membuat negara asal mereka terlihat bagus (Kotler dan Keller, 2019:260).

## Endorsement

Shimp (2021:112) menjelaskan *endorsement* adalah saat pendukung iklan, juga disebut "bintang periklanan", mendukung suatu produk. *Endorsement* adalah proses menggunakan seseorang sebagai juru bicara produk atau layanan di media, dari media cetak hingga media sosial hingga TV. Ini dapat dilakukan untuk menyajikan, mengajar, atau membujuk orang lain tentang produk atau layanan.

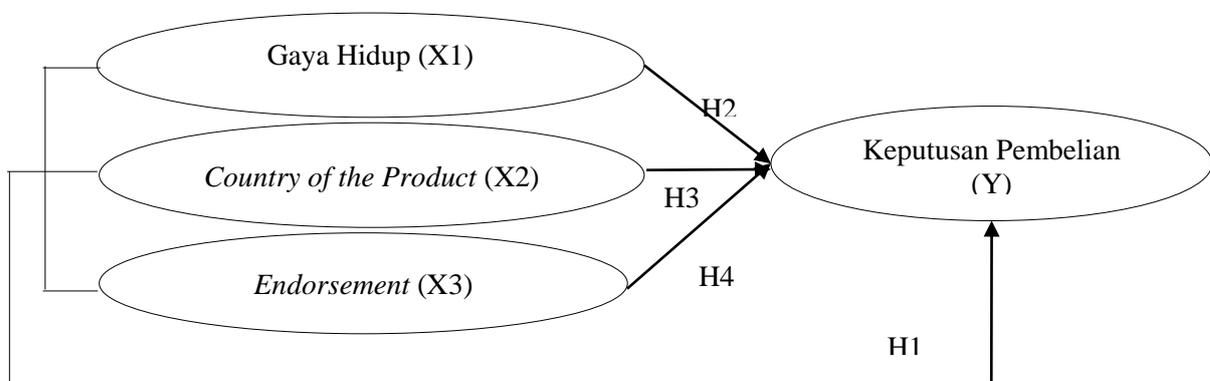
## Penelitian Terdahulu

Penelitian Maney dan Mathews (2021) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup dan gaya hidup remaja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Instrumen survei dikembangkan menggunakan skala Likert dan data dikumpulkan dari mahasiswa di kota Bangalore, India. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kaum muda membeli produk yang mencerminkan gaya hidup mereka, dan mereka menggunakan nama merek sebagai kriteria untuk menunjukkan gaya hidup mereka di tempat kerja dan pertemuan sosial.

Penelitian Kadam, Deshmukh dan Kadam (2021) bertujuan untuk menghubungkan semua faktor tersebut dengan bantuan data primer dan sekunder. Tujuannya adalah untuk menganalisis hubungan antara rata-rata kepercayaan konsumen terhadap influencer dan perilaku konsumen remaja Pune dalam kelompok usia 15–25 tahun. Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan dampak influencer pada pembelian perilaku konsumen tidak bergantung pada gender.

Penelitian Devita dan Agustini (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* (COO) dan brand image terhadap keputusan pembelian Etude House, merek kosmetik asal Korea Selatan. Sampel sebanyak 100 konsumen Etude House merupakan responden yang dipilih dengan menggunakan metode snowball. Kuesioner disebar ke konsumen wanita yang berdomisili di Semarang dan telah menggunakan produk tersebut dalam tiga bulan terakhir. Analisis regresi berganda untuk melihat apakah pengaruh COO dan citra merek terhadap keputusan pembelian signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa COO dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Etude House

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: *Kajian Teoritik dan Kajian Empirik, 2023*

**Hipotesis Penelitian**

- H1. Gaya Hidup, *Country of the Product* dan *Endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado.
- H2. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado
- H3. *Country of the Product* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado.
- H4. *Endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado.

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:112). Penelitian ini meneliti hubungan antara variabel bebas X (Gaya Hidup, *Country of the Product* dan *Endorsement*) dengan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian), untuk mengetahui pengaruhnya.

**Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Sugiyono (2019:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk skincare berjenis kelamin perempuan, Generasi Z khususnya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado (kelahiran tahun 1995-2010) yang berusia 17 sampai 27 Tahun dan berdomisili di Kota Manado. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Menurut perkiraan Sugiyono (2019: 131), ukuran sampel yang bisa diterapkan dalam penelitian berkisar antara 30 dan 500 orang. Peneliti menggunakan sampel 100 orang sebagai patokan teoritis, dengan kriteria sebagai berikut;

1. Merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
2. Berusia 17-27 tahun
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner/angket penelitian

**Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2019:188). Pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert.

**Metode Analisis Data****Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas merupakan derajat kepastian antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019:201).

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2019:87).

**Uji Asumsi Klasik****Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  (Ghozali, 2019:97)

### Uji Heterokedastisitas

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2019:103)

### Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2019:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019:115). Kriteria yang digunakan adalah:

- Ho :  $b_1 = 0$  artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- Ha :  $b_1 > 0$  artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,01$ )
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- Apabila t hitung  $>$  t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Apabila t hitung  $<$  t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

#### Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019). Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- Ho :  $b_1, b_2 = 0$  artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
  - Ha :  $b_1, b_2 > 0$  artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
- Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,1$ ), maka:
- Jika F hitung  $>$  F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - Jika F hitung  $<$  F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Alpha	Status
Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0.668	0.194	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0.649	0.194	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0.697	0.194	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0.689	0.194	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1,5</sub>	0.746	0.194	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1,6</sub>	0.743	0.194	0,000	0,05	Valid
Country of the	X <sub>2,1</sub>	0.663	0.194	0,000	0,05	Valid

Product (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,2</sub>	0.591	0.194	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0.563	0.194	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0.590	0.194	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0.722	0.194	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2,6</sub>	0.726	0.194	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2,7</sub>	0.515	0.194	0,000	0,05	Valid
	Endorsement (X <sub>3</sub> )	X <sub>3,1</sub>	0.882	0.194	0,000	0,05
X <sub>3,2</sub>		0.651	0.194	0,000	0,05	Valid
X <sub>3,3</sub>		0.534	0.194	0,000	0,05	Valid
X <sub>3,4</sub>		0.906	0.194	0,000	0,05	Valid
X <sub>3,5</sub>		0.574	0.194	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0.864	0.194	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.642	0.194	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.565	0.194	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.910	0.194	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>5</sub>	0.577	0.194	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

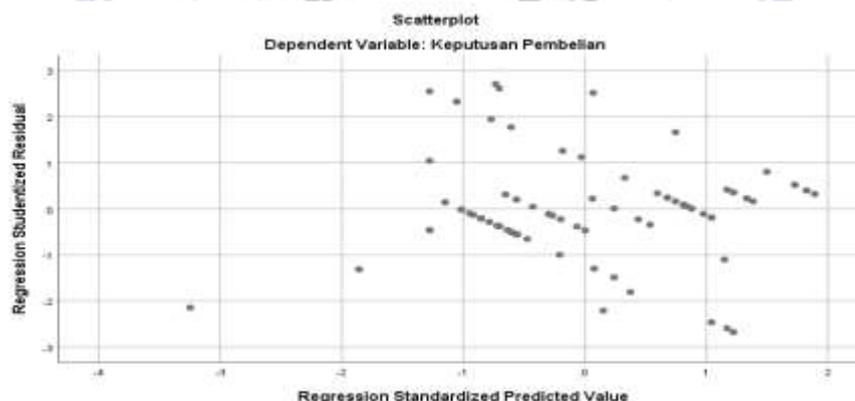
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.775	Reliabel
Country of the Product (X2)	0.752	Reliabel
Endorsement (X3)	0.785	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.785	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,70

### Uji Asumsi Klasik Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Multikolinearitas****Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup ( $X_1$ )	0.456	2.194	Non multikolinieritas
<i>Country of the Product</i> ( $X_2$ )	0.429	2.332	Non multikolinieritas
Endorsement ( $X_3$ )	0.475	2.106	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 ( $<10$ ) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

**Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3.068	1.709			1.795	.076		
Gaya Hidup	.128	.087	.144		1.675	.003	.456	2.194
<i>Country of the Product</i>	.105	.078	.135		1.677	.004	.429	2.332
Endorsement	.560	.096	.557		5.817	.000	.475	2.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Hasil pengujian Tabel 4 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,068 + 0,128X_1 + 0,105X_2 + 0,560X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar 3,068 memberikan pengertian bahwa jika faktor Gaya Hidup, *Country of the Product*, dan Endorsement tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 3,068%.
2. Untuk variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Gaya Hidup ( $X_1$ ) Meningkatkan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,128%.
3. Untuk Variabel *Country of the Product* ( $X_2$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Country of the Product* ( $X_2$ ) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,105%.
4. Untuk Variabel Endorsement ( $X_3$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Endorsement ( $X_3$ ) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,560%.

**Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi****Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.569	1.34797	1.936

a. Predictors: (Constant), Endorsement, Gaya Hidup, *Country of the Product*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 5 dengan bantuan program SPSS 25 maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara Gaya Hidup ( $X_1$ ), *Country of the Product* ( $X_2$ ) dan Endorsement ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0,763 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara Gaya Hidup ( $X_1$ ), *Country of the Product* ( $X_2$ ) dan Endorsement ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y), mempunyai hubungan yang moderat yaitu sebesar 76,3%. Dapat diketahui juga

Berdasarkan hasil Tabel 6 hasil Koefisien Determinasi atau  $R^2$  adalah 0,582 yang menunjukkan bahwa 58,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup ( $X_1$ ), *Country of the Product* ( $X_2$ ) dan Endorsement ( $X_3$ ), sementara sisanya 41.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada Tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) sebesar 1.675 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis dapat diterima
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Country of the Product* ( $X_2$ ) sebesar 1.677 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya *Country of the Product* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis dapat diterima.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Endorsement ( $X_3$ ) sebesar 5.817 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya Endorsement ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis dapat diterima.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.357	3	81.119	44.644	.000 <sup>b</sup>
	Residual	174.433	96	1.817		
	Total	417.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Endorsement, Gaya Hidup, *Country of the Product*

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ), dapat diterima atau terbukti. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel;  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas  $F_{hitung}$  memiliki nilai 44.644 sedangkan  $F_{tabel}$  memiliki nilai 3,09 ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Gaya Hidup, *Country of the Product* dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel antara Gaya Hidup ( $X_1$ ), *Country of the Product* ( $X_2$ ) dan Endorsement ( $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Gaya Hidup, *Country of the Product* dan Endorsement memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Gaya Hidup, *Country of the Product*, Endorsement dan variabel Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini Keputusan Pembelian. Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel Keputusan Pembelian khususnya pada Konsumen pengguna skincare di Manado yang berfokus pada Keputusan Pembelian konsumennya. Hal ini dikarenakan penelitian ini telah teruji memiliki tingkat hubungan

yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikatnya, juga penelitian ini sudah teruji berperan dengan persentase tinggi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga kebijakan yang diambil oleh perusahaan dengan mempertimbangkan Gaya Hidup, *Country of the Product* dan Endorsement dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan signifikan. Jika Keputusan Pembelian meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Gaya Hidup dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa Gaya hidup merupakan suatu pola perilaku dan kegiatan yang dijalani oleh individu sehari-hari, termasuk aspek-aspek seperti kebiasaan makan, hobi, olahraga, dan aktivitas sosial. Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menjadi semakin penting mengingat pergeseran tren konsumsi masyarakat modern. Fenomena ini telah menarik perhatian banyak peneliti dan praktisi bisnis untuk memahami bagaimana gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Dalam tulisan ini, akan dikupas secara lebih mendalam bagaimana faktor-faktor gaya hidup dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap proses pembelian. Gaya hidup yang aktif dan sehat, misalnya, dapat mendorong konsumen untuk lebih cenderung membeli produk-produk yang mendukung gaya hidup tersebut, seperti makanan organik atau perlengkapan olahraga. Selain itu, gaya hidup yang berfokus pada status sosial dan citra diri juga memainkan peran penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap merek dan produk tertentu. Misalnya, individu dengan gaya hidup yang mengedepankan kemewahan mungkin akan lebih cenderung memilih produk-produk dengan merek ternama untuk mencerminkan identitas mereka kepada orang lain. Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi strategi pemasaran perusahaan. Memahami hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran. Perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang menonjolkan bagaimana produk atau jasa mereka dapat mengakomodasi gaya hidup target konsumen. Selain itu, analisis mendalam terhadap gaya hidup konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk baru yang sesuai dengan nilai dan preferensi yang dijunjung oleh segmen pasar tertentu. Dengan demikian, pemahaman yang kuat mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maney dan Mathews (2021) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh *Country of the Product* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *Country of the Product* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Hasil penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara negara asal produk (*Country of the Product*) dengan keputusan pembelian telah menjadi fokus perhatian dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Konsep *Country of the Product* mengacu pada persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa *Country of the Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti reputasi negara, citra merek, kualitas produk, dan nilai budaya dapat menjadi dasar bagi persepsi konsumen terhadap produk dari suatu negara tertentu. Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh signifikan dari *Country of the Product* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh signifikan *Country of the Product* terhadap keputusan pembelian dapat memberikan dampak yang luas dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Para pemasar harus mempertimbangkan bagaimana negara asal dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk mereka. Dengan memanfaatkan citra positif dari negara asal yang dianggap berkualitas tinggi, pemasar dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat pembelian. Namun, penting untuk diingat bahwa persepsi terhadap *Country of the Product* bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk terus memahami bagaimana faktor-faktor budaya, sosial, dan ekonomi dapat memengaruhi hubungan antara *Country of the Product* dan keputusan pembelian konsumen di era yang terus berkembang ini. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devita dan Agustini (2019) yang menyatakan bahwa *Country of the Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *endorsement* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Dengan adanya dukungan dari tokoh terkenal atau selebriti yang mengiklankan produk, konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dijelaskan oleh teori ketidakpastian, di mana konsumen cenderung mengurangi risiko pembelian dengan mengandalkan pandangan positif yang dibangun oleh endorser terhadap produk. Dalam konteks ini, endorser berperan sebagai sumber informasi yang meyakinkan dan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan memanfaatkan *endorsement* perlu dipertimbangkan secara serius oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan melibatkan tokoh atau selebriti yang sesuai dengan target pasar mereka. Namun, perlu diingat bahwa keberhasilan *endorsement* tidak hanya bergantung pada popularitas endorser, tetapi juga kredibilitas dan konsistensi pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih endorser dengan hati-hati dan memastikan bahwa nilai-nilai yang dipegang oleh endorser sejalan dengan citra dan karakteristik produk yang dipromosikan. Dengan memahami peran *endorsement* yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duwila, Supandi dan Ogi (2022) yang menyatakan bahwa *Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Gaya Hidup, *Country of the Product*, dan *Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
3. *Country of the Product* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
4. *Endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Produsen-produsen *skincare* agar lebih memperhatikan terkait faktor- gaya hidup, *Country of the Product* dan *endorsement* yang ada sehingga dapat membuat konsumen di dalam perusahaan menjadi lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian serta loyal terhadap *brand* yang mereka gunakan.
2. Perusahaan dapat lebih mendalami analisis pasar dan konsumen untuk memahami Gaya Hidup yang dominan di segmen tertentu. Dengan memahami Gaya Hidup konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk, pesan, dan kampanye yang lebih relevan dengan nilai-nilai dan preferensi mereka. Perusahaan juga harus berfokus pada upaya branding yang kuat untuk mempromosikan *Country of the Product* yang positif. Jika produk berasal dari negara yang memiliki reputasi baik dalam kualitas atau inovasi, ini harus ditekankan dalam strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen.
3. Perusahaan dapat mempertimbangkan kerja sama dengan tokoh terkenal atau selebriti yang sesuai dengan target pasar mereka. *Endorsement* dari tokoh-tokoh ini dapat memberikan dorongan signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Namun, penting untuk memilih tokoh yang benar-benar

- mencerminkan citra dan nilai merek perusahaan serta memiliki kredibilitas di mata konsumen target. Perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh sosial yang kuat dari Endorsement untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, *Country of the Product* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 2, No. 1, 1-14. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/article/download/111/64>. Diakses pada 26 Juni 2022.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). *Country of the Product*, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol. 8, No. 4, 413-421. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061388.pdf>. Diakses pada 26 Juni 2022.
- Devita, E., & Agustini, M. D. H. (2019). *Country of the Product* and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal Of Management and Business Environment*. Vol. 1, No. 1, 55-70. <http://repository.unika.ac.id/19964/1/Artikel-COO.pdf>. Diakses pada 26 Juni 2022
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 10, No. 1, 269-278. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/37777/34657>. Diakses pada 26 Juni 2022.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universtitas Diponegoro.
- Kadam, N., Deshmukh, A., & Kadam, R. (2021). A Study on Impact of Social Media Influencers'endorsements on The Buying Behaviour of Gen Z, for Lifestyle and Electronics Product Category with Special Reference to Pune City. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*. Vol. 17, No. 1, 218-227. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09742808&AN=151413546&h=gPfXw%2Bjraf7Dk0A%2BfXJ3b5gIO%2FjltP2RdVR6xz6U2pLGnFNJUfikNRFSgNqHHoWMLufTOvu2SOlyQUwp00%2BGQQ%3D%3D&crl=c>. Diakses pada 26 Juni 2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maney, K., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*. Vol. 15, No. 2, 89-99. [https://www.researchgate.net/profile/Soney-Mathews/publication/352776748\\_A\\_Study\\_of\\_the\\_Impact\\_of\\_Lifestyle\\_on\\_Consumer\\_Purchase\\_Decision\\_of\\_Young\\_Indians/links/6155748f63675972d2a5db44/A-Study-of-the-Impact-of-Lifestyle-on-Consumer-Purchase-Decision-of-Young-Indians.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Soney-Mathews/publication/352776748_A_Study_of_the_Impact_of_Lifestyle_on_Consumer_Purchase_Decision_of_Young_Indians/links/6155748f63675972d2a5db44/A-Study-of-the-Impact-of-Lifestyle-on-Consumer-Purchase-Decision-of-Young-Indians.pdf). Diakses pada 26 Juni 2022.
- Mustafa, Z. E. (2019). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Nugroho, S. (2020). *Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Kenginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nursiti, N., & Fameira, A. (2019). Pengaruh *Country of the Product*, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92%

Soothing Gel di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*. Vol. 2, No. 2, 96-107. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/download/59/53>. Diakses pada 26 Juni 2022.

Shimp, A. T. (2021). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta

Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 8, No. 4, 90-99. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/30580/29435>. Diakses pada 26 Juni 2022.

Tjiptono. F. (2019) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

