

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Eletronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kecantikan Facetology Generasi Z Kota Malang

Restu Cahyani Putri^{*)}

Budi Wahono^{)}**

Eris Dianawati^{*)}**

Email : 22101081295@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to examine how Generation Z in Malang City makes decisions on Facetology product purchases in relation to Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), and Brand Image. With an explanatory research approach, a quantitative research methodology is employed. Because the population size was unknown, the sample strategy used purposive sampling and included 96 late Gen Z respondents, as determined by Lemeshow's algorithm. A questionnaire was used to gather the data, and multiple linear regression was used for analysis. The findings show that brand image, eWOM, and influencer marketing have a big impact on purchase decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, eWOM, Brand Image, Purchase Decision*

Pendahuluan

Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang terus mengalami kemajuan, perempuan memiliki peran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Saat ini banyak perempuan telah mendapatkan kesempatan untuk berkarir dan memiliki penghasilan sendiri. Laporan yang ditulis Badan Pusat Statistik (BPS) menuliskan bahwa tingkat partisipasi angkatan kerja perempuan meningkat dari 49,53% pada 2023 menjadi 55,41% pada 2024. Dengan meningkatnya pendapatan perempuan, daya beli mereka pun bertambah, termasuk dalam pembelian produk kecantikan. Situasi ini selaras dengan hasil temuan Widyasari *et al.* (2023), yang mengungkapkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk kecantikan.

Menurut TvOne News (2024)) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa setiap individu akan merasa lebih percaya diri ketika memakai riasan dengan rata-rata menggunakan sekitar 4 hingga 5 produk *make-up* setiap hari. Dengan fenomena ini, tren kecantikan pun menjadi semakin berkembang, yang pada akhirnya mendorong tingginya permintaan terhadap produk kecantikan di Indonesia. Kondisi ini menguatkan para pelaku usaha untuk mengambil tekad dan berbondong-bondong memasuki industri kecantikan. Realita ini selaras dengan yang dilaporkan Kementerian Koordinator Perekonomian Indonesia pada Februari 2024, yang mencatat pertumbuhan signifikan dalam industri kosmetik yakni adanya peningkatan jumlah perusahaan dalam bidang kosmetik sebesar 913 perusahaan di tahun 2022 dan di tahun 2023 menjadi 1.010 perusahaan, dengan jumlah presentase peningkatan sebanyak 21,9%.

Namun, ditengah perkembangan industri kecantikan, persaingan antar perusahaan, terutama produk kecantikan lokal menjadi semakin ketat. Salah satu perusahaan kecantikan lokal yang didirikan tahun 2022 berhasil menunjukkan adaptasi terhadap persaingan ini adalah Facetology. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer* dan e-WOM yang dilakukan produk Facetology sangat berpotensi menarik perhatian generasi Z. Penelitian ini mengambil fokus pada generasi Z, khususnya kelompok generasi Z akhir (*late Gen Z*), yang lahir sekitar tahun 2003–2012. Generasi Z akhir tumbuh

dengan diiringi ekosistem digital yang sudah mapan. Berbeda dengan Generasi Z awal, yang mengalami transisi dari era teknologi konvensional ke era digital. Menurut Kompasiana.com generasi Z akhir sangat terbiasa dengan komunikasi digital, media sosial, dan *platform online*. Ketertarikan pada rekomendasi digital yang memanfaatkan media sosial dan menggunakan komunikasi digital seperti *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) ini dapat membentuk kecenderungan konsumen dalam pembuatan keputusan untuk dilakukannya pembelian.

Dengan paparan latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat diambil judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Facetology Generasi Z di Kota Malang”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Influencer Marketing

Menurut (Rosyadi., 2018) *influencer marketing* merujuk pada individu atau tokoh yang dapat dijadikan sasaran promosi karena individu tersebut memiliki pengaruh pada masyarakat atau kalangan yang telah menjadi target penjual.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut (Oc *et al.*, 2023) komentar atau penilaian yang dibuat oleh pelanggan di platform online, dapat berupa gambar, teks, atau video, dan menyampaikan pendapat, pengalaman, atau pemahaman mereka tentang produk, merek, layanan, atau pengalaman tertentu..

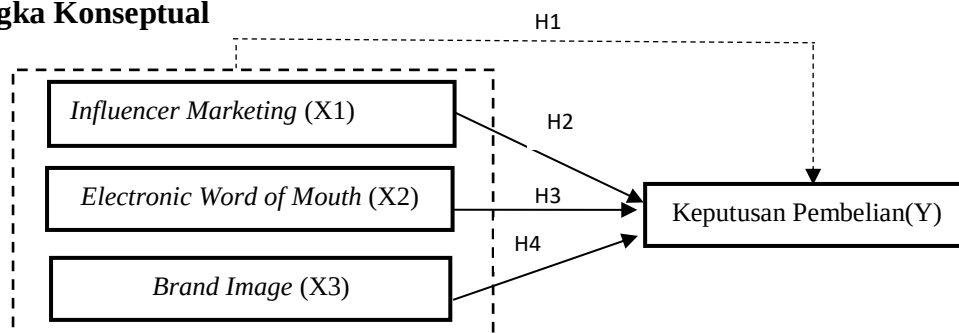
Brand Image

Menurut (Naomi & Ardhiyansyah, 2021) *Brand image* adalah masyarakat yang mempunyai persepsi dalam suatu merek, yang menggambarkan hasil evaluasi mereka terhadap merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut (Nasir *et al.*, 2023) Keputusan pembelian adalah individu yang mempertimbangkan dan mengevaluasi pilihan yang akhirnya individu tersebut memutuskan memilih produk dari pilihan yang dipertimbangkan sebelumnya.

Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual yang ada, dapat diambil hipotesis yakni diduga terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial antara *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image* terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan merupakan jenis penelitian *eksplanatory research*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan menghasilkan hasil yang dapat menjelaskan bagaimana masing-masing dari variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain.

Penelitian ini berlokasi di Kota Malang dengan waktu penelitian dari bulan Oktober 2024 sampai Februari 2025.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu. Konsumen produk kecantikan merek *Facetology* pada generasi Z akhir (*late gen Z*) yang lahir pada tahun 2003 hingga 2012 dan berada di lingkungan Kota Malang merupakan populasi yang digunakan pada studi ini. Penelitian ini menggunakan generasi Z akhir karena menurut Kompasiana.com Generasi Z akhir sangat terbiasa dengan komunikasi digital, media sosial, dan platform *online* sehingga sesuai dengan target penelitian ini. Teknik purposive sampling dipilih dalam penelitian ini dikarenakan untuk memastikan data yang dikumpulkan benar-benar relevan dengan fokus dan tujuan studi.

Sampel

Dalam menentukan sampel, penelitian ini menerapkan rumus Lemeshow karena menurut (Riyanto & Hermawan, 2020), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow* dapat dilakukan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara jelas. Adapun rumus *lemeshow* yang digunakan adalah sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan

n : jumlah sampel

Z^2 : tingkat kepercayaan (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p : proporsi karakteristik yang diharapkan dalam populasi (0,5)

e^2 : tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus yang telah dijelaskan sebelumnya, jumlah sampel dalam penelitian ini terdapat 96 responden dengan perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Dapat dianggap lulus uji validitas jika jawaban dapat menerangkan apa yang diukur oleh kuesioner. Jika setiap indikator dalam penelitian menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka validitas instrumen tersebut dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,816	0,2006	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Y2	0,818	0,2006	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Y3	0,747	0,2006	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,795	0,2006	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.2	0,650	0,2006	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.3	0,808	0,2006	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
e-WOM (X2)	X2.1	0,839	0,2006	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X2.2	0,839	0,2006	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X2.3	0,752	0,2006	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Brand Image (X3)	X3.1	0,840	0,2006	r hitung>r tabel	Valid
	X3.2	0,827	0,2006	r hitung>r tabel	Valid
	X3.3	0,733	0,2006	r hitung>r tabel	Valid

Berdasarkan tabel 1 pada hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan menghasilkan r hitung yang lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Maka dari itu instrumen penelitian ini telah lulus uji validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran instrumen penelitian dapat diandalkan dan tetap konsisten ketika diterapkan di penelitian lain. Dalam studi ini, digunakan perhitungan dengan rumus Cronbach Alpha. Apabila koefisien yang diperoleh lebih besar dari 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Berikut ini adalah hasil perhitungan data uji reliabilitasnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,707	>0,60	Reliabel
Influencer Marketing (X1)	0,610	>0,60	Reliabel
e-WOM (X2)	0,739	>0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	0,720	>0,60	Reliabel

Dalam tabel 2 dapat dilihat jika nilai cronbach alpha pada penelitian ini telah lebih dari nilai yang telah ditentukan, maka instrumen penelitian ini telah reliabel.

Uji Normalitas

Dalam melakukan pengujian penting untuk mengetahui data yang dipakai telah normal atau tidak, hal itu dapat diketahui dengan menggunakan uji normalitas. Untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal, penelitian ini menerapkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Apabila nilai *asym.sig* telah melebihi 0,05, data tersebut dapat dikategorikan sebagai data yang terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27988698
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.042
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Mengacu pada hasil yang tertuang di tabel 3, dengan hasil *nilai asym.sig* sebesar 0,200, yang melampaui batas 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Analisis multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen. Prosedur ini mencakup perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana *tolerance* yang bernilai di bawah 0,1 atau VIF yang telah melebihi 10 dapat diartikan mempunyai gejala multikoleniaritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer Marketing	0.557	1.795	Bebas multikoleniaritas
Electronic Word of Mouth	0.648	1.543	Bebas multikoleniaritas
Brand Image	0.696	1.437	Bebas multikoleniaritas

Berdasarkan informasi yang ditampilkan di Tabel 4, terlihat bahwa untuk variabel *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *brand image*, nilai *tolerance* semuanya telah melebihi 0,10 dan VIF bernilai dibawah angka 10, Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hambatan terkait dengan adanya ketergantungan linear yang tinggi antar variabel independen, Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa ketiga variabel tersebut terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians dalam model regresi antara pengamatan. Nilai signifikansi dari masing-masing variabel digunakan untuk membuat keputusan berdasarkan pengujian ini. Jika nilai signifikansi dari variabel yang diuji lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut terbebas dari hambatan heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai sig.	Nilai Acuan Signikansi	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.182	>0.05	Bebas heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.812	>0.05	Bebas heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0.158	>0.05	Bebas heteroskedastisitas

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing*, eWOM, dan *brand image* tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.194	.963		1.239	.218
	<i>Influencer</i>	.307	.102	.267	2.999	.003
	e-WOM	.297	.073	.337	4.080	.000
	<i>Brand Image</i>	.318	.075	.337	4.226	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menghasilkan sebuah persamaan regresi linier berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 1.194 + 0.307X_1 + 0.297X_2 + 0.318X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

- Konstanta bernilai 1.194 dapat menjelaskan ketika semua variabel independen (*influencer marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *brand image* (X3)) tidak memiliki pengaruh atau memiliki nilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 1.194 dimana Y bernilai positif
- Koefisien regresi (b1) yang bernilai 0.307 dapat menjelaskan ketika variable *influencer marketing* (X1) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel *electronic word of mouth* (X2) dan *brand image* (X3) tetap tidak berubah.
- Koefisien regresi (b2) yang bernilai 0.297 dapat menjelaskan ketika variable *electronic word of mouth* (X2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X3) tetap tidak berubah.
- Koefisien regresi (b3) yang bernilai 0.318 dapat menjelaskan ketika variable *brand image* (X3) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel *influencer marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) tetap tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F diterapkan secara simultan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen bersama-sama menunjukkan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.119	3	75.706	44.756	.000 ^b
	Residual	155.621	92	1.692		
	Total	382.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), brand image, e-wom influencer

Berdasarkan F tabel pada tingkat signifikansi 5% dapat ditemukan F tabel sebesar 2,704, sementara itu pada penelitian ini ditemukan F hitung sebanyak 44.756. Dan tingkat signifikan 0.00 yang berarti kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji t

Adapun berikut hasil uji t yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh individu variabel

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.194	.963	1.239	.218
	Influencer	.307	.102	.267	.003
	e-WOM	.297	.073	.337	.000
	Brand Image	.318	.075	.337	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Ditemukan nilai t X1 sebesar 2.999 yang menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* bergerak ke arah yang positif. Selain itu, nilai signifikan ditemukan sebesar 0.003 yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dianggap dapat diterima.
2. Ditemukan nilai t X2 sebesar 4.080 yang menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* bergerak ke arah yang positif. Selain itu, nilai signifikan ditemukan sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dianggap dapat diterima.
3. Ditemukan nilai t X3 sebesar 4.226 yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* bergerak ke arah yang positif. Selain itu, nilai signifikan ditemukan sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) dianggap dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berperan dalam menilai seberapa efektif model dalam menangkap pengaruh bersama sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini mampu menjelaskan 58% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sementara itu terdapat sisa yakni sebanyak 42% yang dimana presentase ini dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam model penelitian. Oleh karena itu, model ini memiliki tingkat kemampuan prediksi yang sedang.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berikut simpulan penelitian :

- a. *Influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Facetology pada kalangan generasi Z akhir di Kota Malang.
- b. Masing-masing variabel *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Facetology pada kalangan generasi Z akhir di Kota Malang.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* merupakan faktor-faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Facetology pada kalangan generasi Z akhir di Kota Malang. Oleh karena itu, perusahaan dapat

mempertimbangkan untuk menggunakan strategi *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan brand image yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk mereka.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

- Penelitian ini mengandalkan tiga variabel bebas, yakni *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*, dengan variabel terikat yang diukur adalah keputusan pembelian..
- Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Facetology generasi Z akhir yang berada di Kota Malang.
- Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner.

Saran

Disadari bahwa tidak ada penelitian yang sempurna. Oleh karena itu saran yang diberikan dalam penelitian ini antara lain:

- Bagi Peneliti Selanjutnya
 - Penelitian dapat diperbaiki dengan menambahkan variabel lain yang lebih relevan seperti label halal agar mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen secara lebih menyeluruh.
 - Kualitas data yang digunakan dalam penelitian perlu ditingkatkan untuk meningkatkan akurasi hasil yang diperoleh. Seperti memperluas populasi dan sampel untuk meningkatkan kualitas data.
 - Pengembangan model yang lebih kompleks, misalnya dengan menambahkan interaksi antarvariabel atau menerapkan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat membantu memperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif.
- Bagi Perusahaan
 - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga sesuai dengan target pasar dan memiliki keterlibatan tinggi. Misalnya, *brand skincare* untuk remaja sebaiknya bekerja sama dengan *beauty influencer* yang sering mengulas produk kecantikan untuk usia tersebut. Dengan begitu, promosi akan lebih efektif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
 - Disarankan pada perusahaan untuk memaksimalkan strategi *influencer marketing* dan eWOM agar konsumen lebih terdorong memberikan ulasan positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Referensi

- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Pada *E-Commerce* Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764
- Oc, Y., Plangger, K., Sands, S., Campbell, C. L., & Pitt, L. (2023). *Luxury is what you say: Analyzing electronic word-of-mouth marketing of luxury products using artificial intelligence and machine learning*. *Psychology and Marketing*, 40(9), 1704–1719. <https://doi.org/10.1002/mar.21831>

- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosyadi, M. Zaki. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (*Sebuah Studi Literatur*). I, 14–23
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Widyasari, T., Hamidah, & Sutrisno. (2023). Pengaruh pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik pada klinik kecantikan di Samarinda. *Cendekia Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 10(2), 56–66.

Restu Cahyani Putri ^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma