p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 4 No. 1, Juli-September 2025, pp 6687-6693

Pengaruh *User Generated Content* dan *Bundling Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Glad2Glow di Kota Medan

Yeni Haryanti Purba[1*], Nana Dyki Dirbawanto[2]

[1,2]Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansyur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan. Sumatera Utara 20222, Indonesia.
E-mail: yeniharyanti75@gmail.com
* Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2741

ARTICLE INFO

Article history
Received: 12 Sept 2025
Revised: 18 Sept 2025
Accepted: 24 Sept 2025

Kata Kunci:
User Generated Content, Bundling Product, Keputusan Pembelian.

Keywords:
User Generated Content, Bundling Product, Purchase Decision.

ABSTRACT

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini, mendorong perubahan besar di industri kecantikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit. Dalam menarik konsumen, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan, salah satunya dengan pemanfaatan *user generated content* dan *bundling product*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *User Generated Content dan Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Glad2Glow di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (t = 5,118 > 1,984) dan *Bundling Product* (= 6,406 > 1,984) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai Adjusted R Square 0,600 yang berarti 60% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sementara 40% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini memberikan pemahaman empiris mengenai kontribusi u*ser generated content* dan b*undling product* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk kecantikan di Kota Medan.

The rapid development of digital technology today has driven major changes in the beauty industry, along with the increasing public awareness of skincare. In attracting consumers, effective marketing strategies are essential, one of which is through the utilization of user-generated content and product bundling. This study aims to analyze the influence of User-Generated Content and Product Bundling on Consumer Purchase Decisions for Glad2Glow products in Medan City. The research method employed is quantitative with an associative approach, using a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that User-Generated Content (t = 5.118 > 1.984) and Product Bundling (t = 6.406 > 1.984) have a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions with an Adjusted R Square value of 0.600, which means that 60% of the variation in purchase decisions can be explained by these two variables, while the remaining 40% is influenced by other factors outside the study. These findings provide empirical insights into the contribution of user-generated content and product bundling in influencing consumer purchase decisions within the context of beauty products in Medan City.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Yeni Haryanti Purba, et al (2025). Pengaruh *User Generated Content* dan *Bundling Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Glad2Glow di Kota Medan, 4(1). https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2741

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi era digital saat ini, turut mendorong perubahan yang signifikan dalam sebuah industri bisnis salah satunya industri kecantikan. Perubahan ini disertai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, terutama dalam menjaga kesehatan kulit wajah. Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan data Databoks (2024), total belanja produk kecantikan di Indonesia meningkat pesat sejak tahun 2020 dengan nilai mencapai Rp175 triliun, dan diproyeksikan akan terus naik hingga Rp262 triliun pada 2025. Pertumbuhan tersebut mencerminkan bahwa industri kecantikan memiliki potensi pasar yang sangat besar, baik bagi merek lokal maupun internasional.

Tingginya kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan memberikan peluang luas bagi perusahaan untuk melakukan inovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran guna menarik minat konsumen. Soraya & Siregar (2021:403) menyatakan bahwa pemasar perlu memahami perilaku calon pembeli agar dapat mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses aktif yang dilalui individu dalam memperoleh serta menggunakan produk atau jasa (Zusrony, 2021:35). Dalam melakukan pembelian, konsumen tidak langsung mengambil keputusan membeli, melainkan melalui tahapan tertentu (Siregar & Nasution, 2023:60). Menurut Kotler & Keller (2023:184), tahapan tersebut mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk akhir.

Salah satu merek *skincare* yang mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah Glad2Glow, yang diperkenalkan pada tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia. Glad2Glow berhasil menembus pasar dan menjadi viral di berbagai platform digital pada kuartal kedua tahun 2023 (Kompas.id, 2023). Namun, meskipun popularitasnya meningkat, Glad2Glow belum mampu menjadi pemimpin pasar. Berdasarkan data (Compass, 2024) menunjukkan bahwa Glad2Glow menempati peringkat ketiga dengan pangsa pasar sebesar 4,5% dengan pencapaian tersebut belum mampu menjadikan Glad2Glow berada di peringkat teratas. Posisi ini masih jauh di bawah pesaing utamanya, yaitu Wardah dengan pangsa 7,8% dan Ms Glow sebesar 5,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Glad2Glow masih menghadapi tantangan besar dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks tren pemasaran saat ini, salah satu faktor yang berperan besar dalam dinamika pasar kecantikan adalah memanfaatkan media sosial (Aurani & Dirbawanto, 2024:163). Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana utama pembentukan keputusan pembelian melalui konten buatan pengguna atau *user generated content*. Wafiyah & Wusko (2023:193) mendefenisikan *user generated content* adalah sebuah konten kreatif yang dibuat oleh pengguna lain maupun pengikut dari media sosial berupa ulasan atau pendapat terkait suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadinya yang dibagikan ke media sosial. Pada umumnya, konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari sesama pengguna karena dianggap lebih jujur karena berdasarkan pengalaman nyata (Anisa & Marlena, 2022:210).

Selain *user generated content*, dalam mencapai terjadinya keputusan pembelian dibutuhkan teknik pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran lain yang banyak diterapkan oleh perusahaan adalah *bundling product.* Menurut (Puspitasari & Riofita, 2024:8) *bundling product* adalah teknik penjualan yang menggabungkan dua atau lebih produk dijual dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pembelian secara terpisah. Strategi ini dinilai mampu menambah nilai persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Mokoagow *et al*, 2024:128). Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kesesuaian isi paket dengan kebutuhan konsumen.

Hasil pra-penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Glad2Glow menunjukkan, sebanyak 90% responden lebih percaya pada ulasan pengguna di media sosial dibandingkan iklan resmi brand, karena dinilai lebih jujur dan berdasarkan pengalaman nyata. Namun, tidak semua ulasan tersebut berdampak positif, adanya ulasan negatif dan konten yang kurang menarik justru menurunkan minat beli. Dari si*i bundling*, responden menganggap strategi ini cukup menarik karena lebih ekonomis, namun 55% responden menilai efektivitasnya belum optimal sebab kombinasi produk sering tidak sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah ketidakmampuan merek Glad2Glow menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian produk skincare, melihat tingginya tingkat popularitas merek

Copyright © 2025, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

ini, aktif di media sosial, dan menerapkan strategi bundling. Dimana dalam konteks Glad2Glow, tidak semua ulasan yang ada memberikan pengaruh positif. Beberapa konten menampilkan ulasan negatif atau pengalaman tidak memuaskan, yang justru dapat menurunkan minat beli calon konsumen. Di sisi lain, strategi *bundling* pada merek ini masih kurang efektif. Hal ini disebabkan oleh kombinasi produk dalam paket masih kurang sesuai dengan kebutuhan individu, serta kurangnya efektivitas promosi *bundling* yang diterapkan. Sehingga, efektivitas *user generated content* dan *bundling product* dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow dinilai masih kurang optimal. Adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan persepsi konsumen inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh *user generated content* dan *bundling product* terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2Glow, khususnya di Kota Medan.

Pemilihan Kota Medan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik pasar yang potensial. Berdasarkan data BPS (2023), Kota Medan memiliki populasi 2.474.166 jiwa, selain itu Portal Pemerintah Kota Medan (2023) juga mengemukakan bahwa 82% penduduk kota tersebut telah melek internet. Kondisi ini menjadikan Kota Medan sebagai pasar potensial bagi industri kecantikan, sebagaimana juga dinyatakan oleh Co-Founder Sociolla, Christanti, yang menekankan besarnya potensi pasar *skincare* di kota tersebut (Medanbisnisdaily.com, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user generated content* dan *bundling product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Glad2Glow di Kota Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara *User Generated Content* dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Glad2Glow. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Glad2Glow di Kota Medan, dikarena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden konsumen berdomisili di Kota Medan, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow dalam bentuk paket bundling minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, serta pernah terpapar atau menonton konten buatan pengguna (UGC) terkait *review* produk Glad2Glow di media sosial.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Glad2Glow, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari penelitian terdahulu, jurnal, dan sumber internet yang relevan. Kuesioner disusun menggunakan *skala likert* 5 poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penyusunan instrumen didasarkan pada indikator yang mempresentasikan setiap variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan dalam kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel *User Generated Content* (X1), *Bundling Product* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,196. Mengacu pada hasil tersebut maka pernyataan yang terdapat pada keseluruhan variabel valid sehingga layak untuk dijadikan instrumen untuk pengukuran variabel pada penelitian ini. Sedangkan, hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,60 untuk seluruh variabel, sehingga instrumen yang digunakan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data secara berkelanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang terdapat instrumen tersebar secara normal atau sebaliknya. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengujian ini dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui nilai signifikansi distribusi data. Berikut hasil dari uji kolmogorov-smirnov yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73660599
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.071
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.111

Sumber: *Hasil Pengolahan Data* (2025)

Berdasarkan hasil statistik uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,111. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

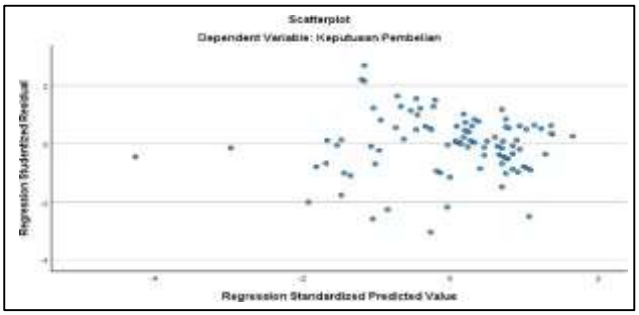
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	
		B	**Std. Error**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	1.296	2.493		.520	.604		
	User Generated Content	.431	.084	.392	5.118	<.001	.689	1.451
	Bundling Product	.683	.107	.490	6.406	<.001	.689	1.451
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: *Hasil Pengolahan Data* (2025)

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel User Generated Comtent (X_1) dan Bundling Product (X_2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar (0,689 > 0,1) dan nilai VIF sebesar (1,451 < 10). Nilai tersebut memenuhi kriteria bebas multikolinearitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot Heteroskedastisitas
Sumber: *Hasil Pengolahan Data* (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas terpenuhi dan hasil analisis regresi dapat dinyatakan valid.

Copyright © 2025, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.296	2.493		.520	.604
	User Generated Content	.431	.084	.392	5.118	<.001
	Bundling Product	.683	.107	.490	6.406	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: *Hasil Pengolahan Data* (2025)

Berdasarkan hasil statistik persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari analisis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$Y = 1{,}296 + 0{,}431X1 + 0{,}683X2 + e$

Pada persamaan analisis regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,296 menunjukkan bahwa ketika variabel *User Generated Content* (X_1) dan *Bundling Product* (X_2) berada pada kondisi konstan, nilai Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka 1,296.
2. Koefisien β_1 sebesar 0,431 mengindikasikan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada nilai *User Generated Content* akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,431 satuan.
3. Koefisien β_2 sebesar 0,683 menunjukkan bahwa *Bundling Product* juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada nilai *Bundling Product* akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,683 satuan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.296	2.493		.520	.604
	User Generated Content	.431	.084	.392	5.118	<.001
	Bundling Product	.683	.107	.490	6.406	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: *Hasil Pengolahan Data* (2025)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *User Generated Content* (X_1)memiliki nilai thitung sebesar 5,118 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, variabel *Bundling Product* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,406 yang juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Bundling Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2145.130	2	1072.565	75.267	<.001[b]
	Residual	1382.260	97	14.250		
	Total	3527.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Bundling Product, User Generated Content						

Sumber: *Hasil Pengolahan Data* (2025)

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 75,267 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara

simultan variabel *User Generated Content* (X_1) dan *Bundling Product* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisensi Determinasi (R2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.780[a]	.608	.600	3.775
a. Predictors: (Constant), Bundling Product, User Generated Content				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: *Hasil Pengolahan Data* (2025)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,780 yang mengindikasikan hubungan yang sangat erat antara *user generated content, bundling product* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Nilai Adjusted R Square sebesar 0,600 atau 60% menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *user generated content* (X1) dan *bundling product* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Glad2Glow di Kota Medan, sebagaimana ditunjukkan dari hasil statistik uji F (Fhitung 75,267 > Ftabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05). Hasil uji determinasi juga menunjukkan hubungan yang cukup erat dengan nilai adjusted R Square sebesar 0,600, yang mengindikasikan bahwa 60% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut menciptakan pengaruh yang saling melengkapi, dimana *user generated content* memperkuat kepercayaan melalui pengalaman pengguna lain, sedangkan *bundling product* menarik perhatian konsumen dari sisi harga dan kenyamanan. Kedua faktor ini secara bersama-sama membentuk persepsi nilai, keyakinan, dan preferensi yang mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar perusahaan lebih aktif mengoptimalkan strategi *user generated content* dengan mendorong ulasan dan testimoni positif dari konsumen di media sosial, memberikan apresiasi kepada mereka yang aktif berkontribusi. Selain itu, perusahaan perlu juga bijak mengelola ulasan negatif melalui klarifikasi, respons *customer service*, dan pemilahan konten agar citra merek tetap positif dan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan, strategi *bundling* produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dirancang berdasarkan tipe kulit atau preferensi, serta dipromosikan secara informatif dan menarik agar kompetitif dengan pesaing yang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang berharga sepanjang proses penelitian. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan moral, serta semangat yang tidak pernah surut. Apresiasi yang mendalam diberikan kepada rekan-rekan yang selalu mendampingi dan memberi motivasi. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi penting bagi penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif, baik dalam ranah akademis maupun praktis, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian di masa mendatang.

REFERENSI

Anisa, D. K., & Marlena, N. (2022). Pengaruh User Generated Content dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol 9 No. 2.

Aurani, K., & Dirbawanto, N, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Perceived Risk

Copyright © 2025, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sociolla Kota Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital* 1 (2), 162-177.

Badan Pusat Statistik. (2024). Kota Medan Dalam Angka. Medan: BPS Kota Medan.

Compass Market Insight. (2024). Top 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris. Diakses pada 10 Januari 2025, from https://www.instagram.com/p/C_Z0b1zSh7V/?igsh=MWk0MXNwOW52ZHAwbA==

Compass Market Insight. (2024). Total Belanja Produk Kecantikan di Indonesia. Diakses pada 6 Mei 2025, from https://www.instagram.com/p/DCxt_U_SyD/?igsh=MTZqcmptaHVjb28ybw==

Kompas.id. (2023). Berbahan aktif dan Alami dengan Harga Terjangkau, Glad2glow diterima Secara Luas. Diakses pada 18 Februari 2025, from https://www.kompas.id/baca/adv_post/berbahan-aktif-dan alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Medanbisnisdaily. (2020). Customer Base Tinggi, Sociolla Ekspansi ke Medan. Diakses pada 12 Januari2025,fromhttps://www.medanbisnisdaily.com/news/online/read/2020/12/09/124514/customer_base_tinggi_sociolla_ekspansi_ke_medan/

Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger Electronic Word of Mouth, dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 120-131.

Pemerintah Kota Medan. (2023). Pemko Medan Dorong Masyarakat Manfaatkan Digitalisasi Tingkatkan Kesejahteraan. Diakses pada 7 Mei 2025, from https://portal.medan.go.id/berita/pemko-medan-dorong masyarakat-manfaatkan-digitalisasi-tingkatkan kesejahteraan_read2820.html

Puspitasari, A. D., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Product Bundling Pada Produk Kosmetik Wardah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Retail. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, Vol. 6 No. 2. Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT. Dewangga Energi Internasional.

Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Jurnal SENRIABDI*. Vol 1 No.1, 400-416.

Wafiyah, F. & Wusko, A., U. (2023). Pengaruh User Generated Content dan E- Wom Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*. Vol 2. No 3.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.