

**DAYA PIKAT *INFLUENCER* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

SKRIPSI

**VINA YUANITA
NIM : 17612360**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2021**

**DAYA PIKAT *INFLUENCER* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH

NAMA: VINA YUANITA

NIM: 17612360

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
DAYA PIKAT *INFLUENCER* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

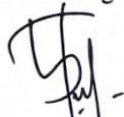
Oeh:

NAMA: VINA YUANITA

NIM: 17612360

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Risnawati, S.Sos., M.M
NIDN. 1025118803/Asisten Ahli

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**DAYA PIKAT *INFLUENCER* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:


NAMA: VINA YUANITA

NIM: 17612360


Telah dipertahankan didepan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Tiga
November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan Dinyatakan Telah Memenuhi
Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

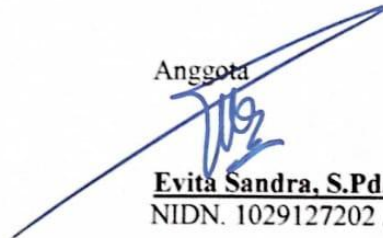
Ketua,


Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 100119101 / Asisten Ahli

Sekretaris,


Dwi Septi Harvani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Anggota


Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M
NIDN. 1029127202 / Lektor

Tanjungpinang 23 November 2021

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang



Chandra Marlín, S.E., M. Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Vina Yuanita
NIM : 17612360
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,22
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Daya Pikat *Influencer* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang,
Penyusun,



VINA YUANITA

NIM: 17612360

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kesempatan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan tepat waktu dengan segala kekuranannya. Terimakasih telah menjawab doa saya, dengan menghadirkan orang – orang baik disekeliling saya, dari mereka saya mendapatkan semangat dan doa, sehingga skripsi saya dapat dikerjakan dengan lancar dan baik.

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang baik dan saya sayangi yang telah hadir di hidup saya

Papa dan Mama Tercinta

Terimakasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk papa dan mama yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta doa yang tiada henti yang tidak mungkin dapat terbalas dengan selembar kata persembahan ini, semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat papa dan mama bahagia dan bangga 😊 <3

Sahabat – sahabat Pejuang Skripsi

Untuk sahabat – sahabatku sekalian, tiada yang paling menyenangkan saat kumpul dan akur bersama, walaupun kadang – kadang kita bertengkar dan terdapat banyak perbedaan pendapat, tapi itu akan selalu menjadi kenangan yang tidak terlupakan.

Suka duka kita lalui bersama sampai pada titik ini, semoga apa yang kita lalui bersama tidak sampai berhenti disini tapi sampai di masa depan nanti.

Terimakasih saya ucapkan atas dukungan, doa dan motivasinya 😊

HALAMAN MOTTO

Yakinlah ada sesuatu yang menantimu setelah banyak kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit

- Ali bin Abi Thalib -

Believe in something bigger than yourself and find your purpose

- Justin Bieber -

*Life is a journey.
Sometimes a battle, full of the unexpected*

- Justin Bieber -

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmatnya yang senantiasa di limpahkan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan usulan proposal dengan judul “*Daya Pikat Influencer dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*”.

Dalam proses penulisan usulan proposal ini tentunya ada hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun dengan berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Penulis ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Ranti Utami, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan serta masukkan dalam skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan, meluangkan waktu, serta arahan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
8. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini, serta terimakasih atas segala doa yang selalu mama dan papa semogakan.
9. Kepada diri saya sendiri, terimakasih yang sudah mampu berjuang menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman – teman dan sahabat saya, yang tidak dapat saya sebutkan nama – nama nya terimakasih kepada kalian yang selalu ada untuk saya yang selalu untuk memotivasi dan memberikan dukungan untuk saya sampai berada ditahap ini. Semoga kita selalu tetap berteman dan sukses bersama.

Mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis serta kendala-kendala yang telah di hadapi maka penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidaklah sempurna maka dari itu penulis memohon maaf atas kesalahan yang pernah dilakukan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 23 November 2021

Penulis,

VINA YUANITA
17612360

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRACK	xi
ABSTRACK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teori.....	15

2.1.1 Manajemen	15
2.1.1.1 Definisi Manajemen	15
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	16
2.1.1.3 Unsur – unsur Manajemen	17
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.1 Manjaemen Pemasaran.....	18
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2.4 Manfaat Manajemen Pemasaran	23
2.1.3. Pengertian <i>Influencer</i>	25
2.1.3.1 <i>Influencer</i> Media Sosial.....	27
2.1.3.2 Kategori <i>Influencer</i>	30
2.1.3.3 Tujuan <i>Influencer</i>	32
2.1.3.4 Indikator <i>Influencer</i>	33
2.1.4 Pengertian Gaya Hidup.....	33
2.1.4.1 Faktor – Faktor Gaya Hidup	35
2.1.4.2 Indikator Gaya Hidup	38
2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian	39
2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian.....	39
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	42
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	49
2.1.6 Kerangka Pemikiran	53
2.1.7 Hipotesis	53
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	53
2.1.8.1 Jurnal Nasional (Dalam Negeri)	53

2.1.8.2 Jurnal Internasional (Luar Negeri).....	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1 Jenis Penelitian	60
3.2 Jenis Data.....	60
3.2.1 Menurut Jenis	60
3.2.1.1 Kuantitatif.....	60
3.2.2 Menurut Sumber.....	61
3.2.2.1 Primer.....	61
3.2.2.2 Sekunder.....	61
3.3 Teknik Pengumpulan Data	61
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
3.4.1 Populasi	62
3.4.2 Sampel.....	62
3.5 Definisi Operasional Variabel	63
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	64
3.7 Teknik Analisis Data	65
3.7.1 Uji Kualitas Data	66
3.7.1.1 Uji Validitas	66
3.7.1.2 Reliabilitas.....	66
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	67
3.7.2.1 Uji Normalitas	68
3.7.2.2 Uji Heteroskedasitas.....	68
3.7.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
3.7.3 Uji Hipotesis	69

3.7.3.1 Uji Hipotesis Parsial (UJI T).....	69
3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	71
3.7.3.3 Uji F.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Hasil Penelitian	73
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.1.2 Visi dan Misi Wardah	74
4.1.2 Analisis Responden.....	75
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.1.3 Analisis Dekriptif	76
4.1.3.1 Variabel <i>Influencer</i>	76
4.1.3.2 Variabel Gaya Hidup	80
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	83
4.1.4 Uji Kualitas Data	87
4.1.4.1 Uji Validitas.....	87
4.1.4.2 Pengujian Reliabilitas	88
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	89
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	90
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
4.1.8 Pengujian Hipotesis	92
4.1.8.1 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	92
4.1.8.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	93

4.1.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	95
4.2 Pembahasan.....	95
4.2.1 Pembahasan Distribusi Jawaban Responden.....	95
4.2.1.1 Variabel <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.2.1.2 Variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.2.2 Pembahasan Hipotesis Daya Pikat <i>Influencer</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.....	96
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Data Penjualan Kosmetik Wardah diindonesia tahun 2015 – 2018.....	4
2.	<i>Influencer</i> yang memasarkan produk Wardah	10
3.	Gaya hidup masyarakat membeli produk Wardah	11
4.	Definisi operasional variabel	63
5.	Variabel <i>Influencer</i>	77
6.	Variabel Gaya Hidup.....	80
7.	Variabel Keputusan Pembelian	83
8.	Hasil Uji Validitas.....	87
9.	Hasil Uji Reliabilitas	89
10.	Uji Regresi Linear Berganda.....	91
11.	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	93
12.	Hasil Uji Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	94
13.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Tingkat Popularitas Merek Kosmetik	2
2.	Produk Wardah	3
3.	Grafik penjualan produk kosmetik Wardah	4
4.	Ayana Jihye Moon	10
5.	Kerangka Pemikiran.....	53
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
8.	Uji Normalitas Histogram	89
9.	Grafik P – Plot Uji Normalitas.....	90
10.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	91

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
	Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
	Lampiran 2: Tabulasi Kuesioner
	Lampiran 3: Output SPSS 22
	Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian
	Lampiran 5 : Lembar Plagiarisme

ABSTRAK
**DAYA PIKAT *INFLUENCER* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

Vina Yuanita. 17612360. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
vinayuanita.vy@gmail.com

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui daya pikat *influencer* dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk Wardah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif untuk membahas identifikasi mengetahui apakah *influencer* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada pengguna produk Wardah dan apakah berpengaruh signifikan *influencer* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah .

Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh Daya Pikat *Influencer* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel – variabel tersebut digunakan uji validitas, uji reliabilitas dan koefisien determinasi dengan menggunakan program aplikasi komputer SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode statistik yaitu hasil uji validitas, uji reliabilitas dengan hasil valid dan reliable. Dari hasil analisis analisis regresi berganda diperoleh persamaan yaitu: $Y = 5,095 + 0,405 X_1 + 1,020 X_2 + e$, dimana $Y =$ Keputusan Pembelian, dan $X_1 = Influencer$, $X_2 =$ Gaya Hidup. Dari hasil perhitungan uji persamaan regresi tentang Daya Pikat *Influencer* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah ada hubungan positif. Hasil hipotesis untuk variabel *Influencer* diperoleh nilai t hitung 3,525 > dari t tabel 1,966 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa *influencer* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Gaya Hidup diperoleh nilai t hitung 8,071 > dari t tabel 1,966 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji *R Square* diperoleh 0,605 atau 60,5%. Hal ini menunjukkan presentase daya pikat *Influencer* dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Wardah sebesar 60,5% sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: *Influencer*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian
Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.
Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M

ABSTRACT
**DAYA PIKAT INFLUENCER DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

Vina Yuanita. 17612360. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
vinayuanita.vy@gmail.com

This research was conducted to determine the allure of influencers and lifestyles on the purchasing decision process of Wardah products. The method used in this study is a quantitative analysis method to discuss the identification of knowing whether influencers and lifestyle influence the purchasing decision of wardah products in the Tanjung Pinang community and whether influencers and lifestyle have a significant effect on the purchasing decision for wardah products.

The hypothesis of this study is that there is an influence of Influencer Attractiveness and Lifestyle on Wardah Product Purchase Decision . To measure the magnitude of the influence of these variables, validity, reliability and coefficient of determination tests were used using the SPSS version 22 computer application program.

Based on the results of data analysis using statistical methods, namely the results of validity tests, reliability tests with valid and reliable results. From the results of multiple regression analysis, the equations obtained are: $Y = 5,905 + 0.405 + 1,020 + e$, where $Y =$ Purchase Decision, and $X1 =$ Influencer, $X2 =$ Lifestyle. From the results of the calculation of the regression equation test on the Attractiveness of Influencers and Lifestyle on the Process of Purchasing Wardah Products, there is a positive relationship. The results of the hypothesis for the Influencer variable obtained a t-count value of $3,525 >$ from t table 1.966 and a Sig value of $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected, it can be concluded that influencers partially affect purchasing decisions while Lifestyle obtained a t-count value of $8,071 >$ from t table 1.966 and the value of Sig $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected, it can be concluded that lifestyle partially affects purchasing decisions. Based on the results of the R Square test obtained 0.605 or 60.5%. This shows that the percentage of Influencer and Lifestyle's allure to Wardah's Product Purchase Decision Process is 60.5% while the remaining 39.5% is influenced by other variables.

Kata Kunci : Influencer, Lifestyle, Purchase Decision

Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi mengakibatkan adanya pertumbuhan teknologi yang semakin pesat, sehingga berdampak pada aspek informasi, telekomunikasi, perdagangan, ekonomi, diplomasi maupun promosi. Saat ini, tidak dapat dipungkiri semakin besarnya persaingan antar perusahaan di berbagai bidang, produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai inovasi-inovasi produk dan strategi-strategi pemasaran guna bersaing dengan pertumbuhan yang semakin cepat.

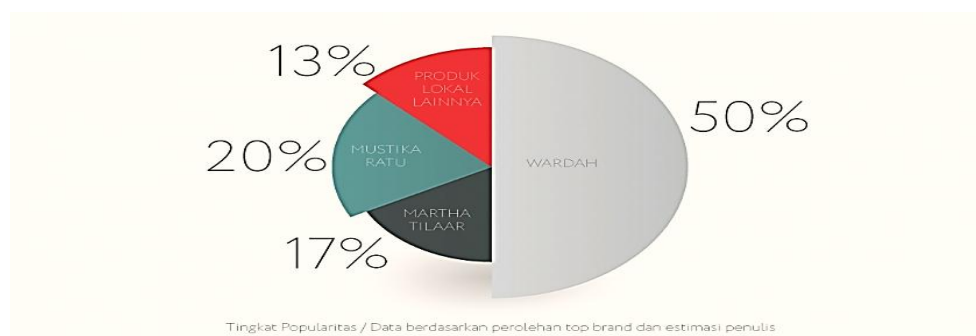
Di zaman modern saat ini, penampilan yang menarik menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh setiap orang terutama bagi para wanita yang identik dengan kecantikan dan keindahan. Wanita yang menyukai kosmetik, tidak segan untuk mengeluarkan uangnya demi menunjang penampilannya untuk membeli *make up*. Wanita terbiasa untuk mencari ulasan atau rekomendasi dari orang-orang yang dinilai dapat dipercaya dan ahli dalam hal kosmetik. Faktor lingkungan, faktor kesukaan, faktor *role model* dapat dijadikan alasan untuk wanita menggunakan kosmetik.

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid hal ini terlihat dari peningkatan penjumlahan pelanggan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi 9,76 triliun dari sebelumnya 8,5 triliun berdasarkan data kementerian perindustrian ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat

persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan.

Oleh karena itu banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing - masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar perusahaan yang produknya diterima dngan baik pasti akan mendapat keuntungan yang baik pula.

Gambar 1.1
Tingkat Popularitas Merek Kosmetik Indonesia



Sumber: www.waralabakosmetik.com

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa merek Wardah memiliki hasil presentase yang paling tinggi yaitu 50%, kemudian diikuti oleh merek Mustika Ratu sebesar 20%, Martha Tiilar 17%, dan merek kosmetik produk lokal lainnya 13%. Oleh karena itu Wardah masih menjadi salah satu kosmetik yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terutama kalangan wanita.

Konsumen sendiri memiliki banyak cara dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan unsur unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan

pembeli. Melalui atribut produk, konsumen akan memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen memperoleh kepuasan.

Pentingnya memiliki kesadaran akan merek dalam hal ini adalah bahwa pelanggan yang membuat pelanggan ingin melakukan pembelian, berarti pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan yang dibeli. Dengan demikian keyakinan tersebut sangat berperan dalam membangun loyalitas.

Wardah meruoakan salah satu produk dari PT. Paragon Technology Innovation yaitu sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik.

Yang menyediakan atau memenuhi kebutuhan konsumen agar nyaman dalam mengkonsumsi produk, penting bagi perusahaan untuk memberitahukan manfaat dan cara penggunaan produk pada produk kosmetik, harus dicantumkan keterangan keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk cara penggunaan produk dan keterangan bahwa perlu telah diperikasa oleh badan pengawasan pangan, obat dan kosmetik (BPPOM).

Gambar 1.2
Produk Wardah



Sumber: google 2020

Produk Wardah merupakan salah satu brand lokal Indonesia yang memiliki banyak penggemarnya terutama bagi kalangan muslimah. Adapun data penjualan produk Wardah terlampir dibawah ini sebagai berikut.

Gambar 1.3
Grafik Penjualan Produk Kosmetik Wardah



Sumber: Data Olahan Sekunder 2021

Berdasarkan Gambar 1.4 Grafik Penjualan Produk Kosmetik Wardah. Tahun 2020 penjualan produk kosmetik Wardah terdapat peningkatan dan penurunan pada penjualan produk Wardah tersebut. Dapat dilihat dari setiap bulannya, seperti pada bulan Januari 13.000 unit, Februari 12.300 unit, Maret 9.200unit, April 3.200 unit, Mei 6.500 unit, Juni 9.000 unit, Juli 4.600 unit, Agustus 4.900unit, September 4.400 unit, Oktober 7.620unit, November 10.500 unit dan Desember 8.500 unit.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kosmetik Wardah di Indonesia Tahun 2015-2018

Tahun	Perumbuhan Penjualan (Dalam Milyar Rupiah)
2015	9,760
2016	12,874
2017	11,200

2018	13,943
------	--------

Sumber: www.cci-indonesia

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan produk kosmetik Wardah di Indonesia mengalami peningkatan dan terjadi penurunan seperti dapat dilihat pada tabel, pada tahun 2015 mengalami penurunan lalu pada tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2016 mengalami peningkatan, selanjutnya pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan lalu pada tahun 2018 terdapat peningkatan.

Selain itu keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna dalam memilih produk yang diinginkan, termasuk produk kosmetik. Di Indonesia, keputusan pembelian kosmetik di Indonesia sedang berkembang pesat. Persaingan tidak hanya terjadi antar sesama merek kosmetik lokal seperti Wardah, Pixy, Purbasari dan Marcs. Yang membuat produsen kosmetik berlomba-lomba dalam menciptakan berbagai inovasi produk baru.

Adapun yang dimaksud dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu dimana konsumen pada akhirnya akan membeli suatu produk maupun jasa. Adapun tahap dimana proses keputusan pembelian konsumen yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap pengevaluasian alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya

tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

S.Sathis & DR.A.Rajamohan (2012) menyatakan bahwa banyak pendekatan yang tersedia untuk mempelajari variabel psikografik. Psikografik merupakan istilah yang sering digunakan bergantian dengan pengukuran AIO, atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen. Terdapat tiga dimensi yang mengukur gaya hidup yaitu *activities, interest* dan *opinion*.

Dewasa ini penggunaan produk kosmetik baik di kalangan perempuan maupun laki-laki dari berbagai usia cukup banyak, hal ini tentu berpengaruh pada meningkatnya jumlah permintaan bagi industri kosmetik. Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan yang memproduksi produk kosmetik sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus terus mengembangkan usahanya agar dapat terus bersaing dalam pasar. Produk-produk kosmetik secara umum dapat digunakan setiap hari, oleh karena itu suatu produk kosmetik seharusnya memiliki persyaratan aman untuk dipakai. Selain aman dipakai, kosmetik juga dipilih oleh konsumen dari beberapa faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, dan cara untuk mendapatkan produk banyaknya tuntutan konsumen seperti diatas mendorong perusahaan untuk memenuhi keinginan pasar dengan menciptakan produk yang aman dan bermanfaat, hal-hal ini dibuktikan dengan dicantumkan keterangan-keterangan produk berupa komposisi produk,

masa berlaku produk, 3 cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM). Selain itu karena masyarakat Indonesia mayoritas muslim keterangan lain yang dibutuhkan oleh konsumen muslim yaitu adanya keterangan halal pada produk. Keterangan halal ini biasanya berbentuk label yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Melihat adanya peluang dari banyaknya produk kosmetik yang bermunculan di pasar Indonesia dengan bahan-bahan yang belum dapat dipastikan aman ditambah lagi mayoritas jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam membuat PT. Paragon *Technology and Innovation* mengembangkan produk kosmetik berlabel “halal” bernama Wardah.

Pemberian label “halal” pada kosmetik Wardah pun merupakan inovasi baru dalam dunia kosmetik Indonesia. Tentunya hal ini menjadi keunggulan bagi PT. Paragon untuk menarik pasar membeli produknya. Namun pemberian label “halal” pada produknya tidak menjamin produk ini akan terus laris di pasar melihat banyaknya pesaing produk yang sama dengan harga yang kompetitif bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Wardah kosmetik merupakan cosmetic halal yang ada di Indonesia. Wardah diproduksi untuk memenuhi kebutuhan wanita muslim di Indonesia yang dimana Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim yang berbeda dengan negara di eropa menjadikan wanita muslim Indonesia membutuhkan kosmetik yang halal dan cocok untuk digunakan di daerah seperti di Indonesia. Dalam memasarkan memasarkan produknya awalnya menggunakan cara *door to door*.

Dengan label halal, produk ini menggunakan *ambassador* wanita yang berkerudung. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen di Indonesia yang sebagian besar adalah muslimah, sehingga dengan strategi seperti itu dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Hal ini akan membuat produk ini laku keras di pasaran karena dengan label halalnya yang sangat dicari oleh wanita-wanita muslimah yang selama ini menggunakan kosmetik yang mencari produk yang aman dan halal.

Dalam periklanan produk ini menggunakan media elektronik, cetak dan online. Dapat kita lihat dalam keseharian iklan-iklan produk ini sangat sering muncul di media elektronik terutama televisi dan produk ini banyak juga di majalah-majalah, wardah mempunyai *website* untuk memasarkan produknya. Periklan produk yang dipasarkan oleh perusahaan sangat sukses menarik banyak pelanggan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya iklan produk ini diberbagai media sosial maupun elektronik dan memasarkan produk kecantikan tersebut di berbagai daerah.

Pada zaman sekarang ini semakin banyak persaingan yang dilakukan pembisnis untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Menggunakan pengetahuan dan teknologi yang semakin maju merupakan salah satu cara yang paling tepat. Sosial media dipercaya mampu untuk membangun ikatan yang baik kepada konsumen. Sebagian besar perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan interaksi kepada konsumennya dengan cara yang beragam dan inovatif agar memunculkan minat beli terhadap produk, termasuk produk kecantikan wanita. Pada saat ini, perusahaan kecantikan wanita pun melakukan persaingan yang

semakin ketat di media sosial agar dapat menarik perhatian pelanggannya. Membuat konten-konten promosi produk merupakan cara yang dapat membantu konsumen untuk mengetahui produk-produk terbaru yang baru diluncurkan. Konten-konten ulasan di media-media sosial terutama dari seorang *Influencer* banyak digemari konsumen, terutama mengenai konten kecantikan. Dimasa sekarang ini, ada banyak cara-cara yang bisa perusahaan lakukan untuk mengetahui perputaran sikap pelanggan. Sikap dan kemauan pelanggan harus terus diketahui agar perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan pelanggan dan unggul dibandingkan pesaing lain.

Di zaman seperti sekarang ini, konsumen yang ingin mengetahui suatu informasi itu sangatlah mudah, termasuk produk-produk yang ada. Perusahaan harus selalu berinovasi dan membuat produk-produk yang perusahaan keluarkan itu dapat disukai oleh calon konsumen agar perusahaan mendapatkan citra yang baik dihadapan calon konsumen. Pembuatan konten-konten periklanan dapat dilakukan ketika ingin mempromosikan agar calon konsumen menjadi tertarik akan produk yang ditawarkan.

Salah satu cara untuk mempromosikan merek dan untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat adalah dengan menggunakan *influencer*. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan, dan salah satu influencer yang digunakan oleh Wardah adalah *Ayana Moon*.

Gambar 1.4
Ayana Jihye Moon



Sumber: *Instagram @Xoloveyayana*

Ayana merupakan *selebgram* asal Korea Selatan yang mulai terkenal karena ia merupakan seorang mualaf dan menggunakan hijab. Dina selaku *Business Development Manager* PT Paragaon mengatakan bahwa Ayana adalah salah satu *Influencer* di Indonesia dan juga juru bicara dari kosmetik Wardah. Ayana memiliki 3,2 juta *followers* di akun instagramnya dan telah bergabung di Wardah sejak tahun 2018 hingga sekarang. Dengan adanya *influencer* yang mempromosikan produk Wardah sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian pada masyarakat.

Berdasarkan gambar 1.5 Ayana Moon merupakan *influencer* yang membantu memasarkan produk Wardah yang dapat dilihat dari segi seperti berikut:

Tabel 1.2
***Influencer* yang Memasarkan Produk Wardah**

Segi Kepercayaan	Menyampaikan informasi tentang produk wardah yang sudah berlabel halal dan aman digunakan setiap kalangan
Segi Keahlian	Mengedukasi masyarakat tentang produk halal dan aman digunakan, karena <i>influencer</i> juga

	menggunakan produk Wardah
Segi Daya Tarik	Ayana Moon memiliki daya tarik yang menarik yaitu berhijab dan juga dia merupakan artis yang merawat dan menggunakan kosmetik Wardah. Oleh karena itu dia menjadi daya tarik mempromosikan produk Wardah dengan dilabeli produk halal

Sumber: Peneliti 2020

Gaya hidup merupakan seni yang selalu dibudayakan oleh banyak orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Gaya hidup merupakan pola tingkah laku setiap hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup merupakan perilaku setiap orang dalam menghabiskan uang mereka dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup berhubungan erat dengan adanya perkembangan zaman maupun teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk dapat membuat diri yang akan menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lainnya.

Produk Wardah merupakan produk yang dikenal dengan kehalalannya, yang dimana hal ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam hal membeli produk wardah yang mana dapat dilihat dari:

Tabel 1.3
Gaya Hidup Masyarakat Membeli Produk Wardah

Kegiatan	Dilihat dari apa saja yang dikerjakan oleh konsumen, produk yang dibeli dan digunakan serta kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang
Minat	Dalam hal ini minat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam kehidupan, minat berupa apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang
Opini	Merupakan pandangan serta perasaan konsumen dalam menanggapi isu – isu global, lokal, ekonomi dan sosial

Sumber: Peneliti 2020

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang peneliti temukan di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Daya Pikat Influencer dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk wardah pada masyarakat Tanjungpinang?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk wardah pada masyarakat Tanjungpinang?
3. Apakah berpengaruh signifikan *influencer* dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk wardah pada masyarakat Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah pengguna pemakaian produk Wardah.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *influencer* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk wardah pada masyarakat Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk wardah pada masyarakat Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikan *influencer* dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk wardah pada masyarakat Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

- a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam hal apakah terdapat daya pikat influencer dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk Wardah.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produknya ketika menciptakan ataupun melakukan inovasi pada sebuah produk.

- c. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat dijadikan sebagai referensi kepada mahasiswa/mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam menyelesaikan tugas yang berhubungan dengan Daya Pikat *Influencer* dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Wardah.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penulisan hasil penelitian secara menyeluruh dan agar mudah dipahami, akan disusun suatu sistematika penulisan

menyeluruh dan agar mudah dipahami, akan disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini digunakan penulis untuk menyajikan berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Adapun definisi dari ilmu manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut (Fahmi, 2018) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut (Fahmi, 2018) manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Sedangkan menurut George R. Terry dan Leslie W. Rue, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang ke arah tujuan organisasional atau maksud yang nyata.

Menurut (Pratama, 2020) manajemen adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Manajemen melibatkan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien

dan efektif. Selain itu, manajemen juga melibatkan tanggung jawab. Dari teori umum (perencanaan dan motivasi) manajemen bertitik tolak melaksanakan kegiatan secara sistematis, efektif dan efisien menurut teori-teori khusus sebagai pedoman. Cara menggunakan orang sesungguhnya bertumpu pada perencanaan dan teori-teori motivasi dan sebagainya. Dalam teori manajemen sesungguhnya sudah ada pengalaman praktis dalam pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dan lain-lain adalah merupakan input dalam membuat perencanaan yang bersifat umum. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ‘‘Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi’’.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Untuk mencapai tujuan manajemen harus dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar (berorientasi pada *input-output*), dan efisien, bekerja dengan benar (berorientasi pada cara untuk mencapai tujuan) serta mampu memaksimalkan fungsi dari manajemen (Pratama, 2020).

Fungsi-fungsi manajemen:

1. Perencanaan: Pemilihan atau penetapan tujuan organisasi dan penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metode, sistem, anggaran, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai standar.
2. Pengorganisasian: Penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, perencanaan dan pengembangan organisasi atau kelompok kerja untuk mencapai

tujuan, penugasan tanggungjawab, pendelegasian wewenang kepada individu.

3. Penyusunan personalia: Penarikan, pelatihan, pengembangan, penempatan dan pemberian orientasi para karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.
4. Pengarahan: Mendapatkan atau membuat para karyawan melakukan apa yang diinginkan dan harus mereka lakukan. Fungsi ini meminta para karyawan untuk bergerak menuju tercapainya tujuan organisasi.
5. Pengawasan: Penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Pengawasan positif berupaya mengetahui apakah tujuan organisasi dicapai dengan efektif dan efisien atau tidak. Pengawasan negatif berupaya menjamin kegiatan yang tidak diinginkan tidak terjadi.

2.1.1.3 Unsur – unsur Manajemen

Agar kinerja manajemen dalam hal berbisnis dapat berjalan dengan lancar, terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan. Secara umum, ada 6 unsur pada kegiatan manajemen menurut Hasibuan (Sarinah, 2017) yaitu:

1. Manusia

Kegiatan manajemen, sumber daya manusia membuat rencana dan tujuan yang ingin diraih. Sehingga tanpa adanya manusia kegiatan manajemen tidak akan pernah ada.

2. Uang

Uang menjadi unsur penting dalam kegiatan manajemen karena menjadi perantara utama dalam mencapai tujuan. Biaya operasional dalam sebuah kegiatan manajemen tentu membutuhkan uang agar dapat berjalan baik.

3. Material

Unsur manajemen ini adalah salah satu faktor penting karena kualitas bisnis dipengaruhi oleh kualitas material yang dipilih. Jadi, jika material yang dipilih buruk, tujuan manajemen akan sulit tercapai.

4. Mesin

Mesin merupakan unsur lain yang perlu diperhatikan. Dengan adanya mesin atau teknologi, pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia pasti akan lebih mudah. Tujuan pun dapat tercapai lebih efektif.

5. Metode

Unsur ini mempengaruhi kinerja dalam sebuah manajemen. Jika metode yang dibuat berdasarkan target, fasilitas, waktu, uang, dan kegiatan bisnis, kegiatan manajemen pasti akan berjalan lebih lancar. Unsur ini juga perlu mendapat campur tangan manusia agar dapat tercipta dengan baik.

6. Pasar

Unsur ini terbilang krusial karena sebuah bisnis hanya dapat berkembang jika telah dikenal di pasaran. Unsur pasar dipengaruhi oleh unsur material karena barang atau jasa yang laku harus memiliki kualitas baik.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Manjaemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Secara definisi Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Priangani, 2013).

Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Priangani, 2013).

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat tujuannya untuk mendapatkan tempoat di pasar agar tujuan utama pemasaran tercapai. Secara rinci (Sunyoto, 2015) Mengemukakan ada beberapa tujuan manajemen pemasaran yaitu :

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum

menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepeenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan yang dimana dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya Pepsi dan *Coke* saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa fungsi menurut (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dalam suatu manajemen pemasaran fungsi pertukaran terbagi menjadi

dua fungsi utama yakni fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Pada manajemen pemasaran fungsi fisis berfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika hal tersebut tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

Selain itu menurut (Sarinah, 2017) fungsi manajemen pemasaran secara umum adalah:

1. Melakukan suatu riset terhadap konsumen.
2. Melakukan distribusi suatu produk atau jasa.

3. Memberikan layanan atau servis yang baik kepada pelanggan.
4. Meningkatkan dan mengembangkan suatu produk
5. Menetapkan suatu harga
6. Membuat suatu kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.
7. Mengevaluasi suatu strategi promosi dan distribusi.
8. Menjalin suatu komunikasi dengan konsumen.
9. Memenuhi suatu kebutuhan konsumen dan pasar.

2.1.2.4 Manfaat Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran termasuk kedalam proses kreatif untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menghasilkan laba yang membantu bisnis mencapai tujuannya. Menurut (Tjiptono, 2016) terdapat beberapa manfaat dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Dalam bisnis pelanggan atau konsumen merupakan raja. Keinginan serta kebutuhannya adalah kiblat untuk para pebisnis, hal ini juga bisa memotivasi para pebisnis untuk berinovasi dalam mengembangkan produknya. Manajemen pemasaran membantu bisnis untuk mengetahui bagaimana permintaan konsumen di pasar sebelum menawarkan produknya.

2. Meningkatkan keuntungan

Pemasaran adalah proses dari sebuah bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan, tanpa adanya pemasaran bisnis tidak akan bisa beroperasi. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran yang baik dapat

meningkatkan keuntungan yang diperoleh sebagai keberhasilan atas penjualan produk yang memuaskan. Keuntungan yang telah didapatkan akan diputar kembali untuk kegiatan perusahaan lainnya, termasuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

3. Menciptakan permintaan di pasar

Menciptakan permintaan di pasar adalah tujuan pertama dari adanya manajemen pemasaran. Hal ini biasanya dilakukan dengan berbagai cara termasuk membuat misi terencana untuk mengetahui selera dan preferensi konsumen di pasar terhadap barang atau jasa yang disediakan bisnis. Hal ini dilakukan guna pasar akan memberikan tanggapan yang baik ketika barang yang baik ketika barang atau jasa tersebut masuk ke pasar.

4. Citra produk yang baik

Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang disediakan bisnis pun juga akan meningkat dengan ini citra produk pun menjadi baik di masyarakat.

5. Memenuhi ekspektasi konsumen

Konsumen yang telah mengenal barang atau jasa yang di tawarkan jauh lebih berharga daripada konsumen baru yang sama sekali belum mengenal produk. Kepuasan konsumen menjadi nomor satu yang harus dipenuhi.

6. Menciptakan konsumen baru

Konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis. Menciptakan konsumen baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara lebih teliti lagi. Di sini akan lahir sebuah inovasi oleh bisnis demi bisa

mendapatkan perhatian konsumen baru. Inovasi ini juga berguna untuk perkembangan bisnis. Tanpa adanya inovasi, perusahaan atau organisasi hanya berjalan di satu tempat saja dan tidak terlalu banyak memiliki perkembangan.

2.1.3. Pengertian *Influencer*

Menurut (Ii, 2020), *influencer* adalah seseorang atau figur dalam sebuah media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Menurut Brown & Hayes memaparkan *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu. *Influencer* adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya melalui produk dan perjalanan gratis atau pembayaran tunai perpromosi.

Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk semacam itu. Media sosial populer pilihan untuk para *influencer* adalah *Instagram, Facebook, Snapchat* dan *YouTube*. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka. Sebuah catatan penting bahwa orang-orang ini bukanlah alat pemasaran yang sederhana, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial dimana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Anjani, 2020).

Influencer dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya. *Influencer* media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai Pemimpin Opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu; Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup, Fashion.

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran selama setahun terakhir. Mayoritas *influencer* masuk ke dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten dan pemengaruh mikro. Sebagian besar pemasaran influencer sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikro- *influencer*. Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai influencer dan memegang posisi penting untuk brand pemberitaan. Lalu ada selebritas, mereka adalah *influencer* asli, dan mereka masih memiliki peran untuk dimainkan, meskipun kepentingan mereka sebagai influencer telah berkurang. *Influencer* yang aktif di media sosial (terutama mikro-*blogger*) memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengannya penggemar mereka.

Influencer menurut pendapat Turner, dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity* yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku online dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial. *Microcelebrity* juga bisa dipahami sebagai mindset atau praktik dimana audiens dianggap sebagai sebuah basis penggemar atau *fanbase*. Kepopuleran

seseorang ini dikelola melalui manajemen penggemar, serta dikonstruksi secara hati-hati untuk menjadi bahan konsumsi orang lain. Fenomena *microcelebrity* di Indonesia sendiri akhir-akhir ini dapat terlihat melalui populernya istilah *selebtwit* di *twitter* atau *selebgram* di *instagram*, yang kehadirannya turut menyemarakkan dunia *social media* di kalangan para penggunanya. Kepopuleran *influencer* yang dianggap memiliki basis massa atau fanbase yang kuat ini kini telah dimanfaatkan oleh pelaku industri atau para pemilik brand sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya. Menurut Solis, aspek yang dilihat dari seorang *influencer* dapat dikategorikan sebagai *Reach*, *Resonance* dan *Relevance*.

Reach berarti seberapa banyak pengikut atau *follower* yang melakukan *engagement* seperti *like*, *share*, *retweet*, *comment*, klik pada *link URL*, atau mengisi form/pembelian pada postingan yang dibuat oleh *influencer*. *Resonance*, berarti tindakan *follower* yang meneruskan atau membagikan lagi konten dari *influencer*. Sedangkan *Relevance*, adalah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh *influencer* dengan brand image produk. *Relevance* juga bisa berarti apakah *influencer* memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut (Amalia & Putri, 2019).

2.1.3.1 Influencer Media Sosial

Sosial media dipercaya mampu untuk membangun ikatan kepada konsumen. Perusahaan-perusahaan yang ada sekarang selalu berlomba-lomba untuk dapat memenangkan hati konsumennya agar tidak kalah bersaing dengan

perusahaan lainnya. Banyak cara yang dapat perusahaan lakukan untuk menimbulkan interaksi yang baik dengan konsumennya. Interaksi yang paling cepat dapat menarik perhatian konsumen yaitu melalui media sosial. Media sosial dapat memengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli suatu produk. Terutama dibidang kecantikan, ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan untuk mengikat pelanggannya seperti di *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan yang lainnya maka sekarang ini banyak terdapat konten-konten tentang suatu produk yang disampaikan oleh *Influencer* di media sosial. Di dalam konten-konten di media sosial tersebut, perusahaan dapat melakukan pengenalan produk dan promosi-promosi. Semakin banyaknya ulasan-ulasan positif dari *Influencer* maka dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan juga ingin untuk mencoba produk-produk tersebut. Terutama kaum wanita, mereka melihat konten kecantikan ketika mereka ingin tau tentang suatu produk dan ketika *Influencer* yang mempromosikan produk tersebut (Sandy & Ernungtyas, n.d.).

Influencer di media sosial membuka saluran baru bagi merek untuk terhubung dengan konsumen lebih langsung, organik dan dalam skala untuk kehidupan sehari-hari mereka (*Adweek*). *Influencer* media sosial mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka, membuat mereka berhubungan dengan konsumen rata-rata. Menurut *Ledbetter*, *Influencer* adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan tertentu, suatu dinamika terjadi kemudian yang dapat mengubah kursus dan isi hubungan mereka. *Influencer* benar-benar berfungsi sebagai koneksi pamungkas

antara brand dan konsumen. Melalui keterbukaan dan keterbukaan mereka dengan konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan *kredibilitas* hal inilah yang membuat fenomena influencer ini begitu sukses. Dimana pemasaran tradisional ditargetkan sebagian besar khalayak massa, *influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan pemirsa yang sampai sekarang belum terjangkau.

Influencer media sosial yang mempromosikan brand gaya hidup adalah yang paling berhasil berinteraksi dengan konsumen karena mereka otentik, percaya diri, dan interaktif dalam konten yang mereka buat. Penggunaan *influencer* media sosial mendekatkan antara konsumen, merek, dan pengikut melalui konten media sosial. Sebelum masa media sosial, konsumen hanya dapat melihat produk melalui iklan cetak, papan iklan, iklan radio, dan iklan televisi. Saat ini, seorang konsumen sekarang dapat berinteraksi dengan suatu produk melalui media sosial. Seorang *Influencer* yang menggunakan sebuah produk memungkinkan konsumen untuk merasa seolah-olah mereka membuat keputusan yang lebih tepat ketika membuat keputusan untuk membeli setelah melihat ulasan dari influencer. Peranan influencer media sosial, pada kenyataannya, telah mengubah cara sebuah brand berinteraksi dengan konsumen secara positif.

Karena *influencer* sering dianggap sebagai panutan, penggunaan *influencer* berkontribusi pada proses pembangunan sebuah *brand* karena *influencer* merupakan sosok individu yang memiliki pengaruh langsung kepada masyarakat. *Influencer* menjadi bagian dari kampanye merek dan berkontribusi

pada peningkatan jangkauan, kesadaran atau keterlibatan dan keterampilan yang sangat penting untuk dapat menempatkan influencer yang cocok dengan merek dalam gaya pribadi mereka sehingga mereka mampu membuat pesan yang ingin mereka sampaikan tersebut menjadi kredibel.

Influencer diidentifikasi sesuai dengan jumlah pengikutnya di sosial media. Seorang selebriti influencer menggambarkan seseorang yang telah mendapatkan pengaruh karena ketenarannya. Karena popularitasnya, tipe *Influencer* ini biasanya memiliki kisaran harga tinggi untuk digunakan pengaruhnya terhadap orang lain.

Keuntungan dari *influencer* di media sosialnya membantu membangun citra sebuah *brand* hubungan langsung dengan konsumen dan dorongan utamanya loyalitas merek. Sementara sebuah merek tidak memiliki kontrol penuh atas percakapan online-nya, suara langsung dari seorang *influencer* dan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk individu ini ditanamkan dalam merek melalui dua arah percakapan yang dibuat untuk produk melalui outlet media sosial. Media sosial menjadi sebuah alat berharga dan salah satu elemen inti dari komunikasi strategi dalam kehidupan di digital era ini.

2.1.3.2 Kategori *Influencer*

Menurut (Anjani, 2020) *Influencer* dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda, yaitu kategori mengenai jumlah pengikut dan status sosial mereka di media sosial, yaitu:

1. Mega *Influencer* atau Selebriti *Influencer*

Mega *Influencer* biasanya terdiri dari para selebriti, aktris, aktor, atlet atau

public figure. Selebriti membawa citra suatu brand atau pendukungnya melalui media. Agen pemasaran *influencer* memiliki jangkauan yang sangat besar (memiliki hingga satu juta pengikut), mereka sangat bersemangat keterlibatan rendah (2% -5%). Mereka memberikan relevansi topikal yang tinggi tetapi relevansi merek yang rendah. Mereka juga memiliki kemampuan terendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari pemirsa atas nama merek, meskipun mereka terbaik untuk kesan dan kesadaran.

2. Macro *Influencer* atau *Opinion Leader*

Macro *Influencer* ini terdiri dari para *blogger* atau jurnalis yang sudah memiliki kedekatan dengan para pengikutnya. Mereka memiliki resonansi serta kemampuan untuk menyampaikan suatu tindakan yang memberikan pengaruh kepada para pengikut mereka di media sosial dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada perilaku pembelian terhadap barang yang mereka promosikan di *social media*. Ketika pelanggan ingin membeli sesuatu yang baru dan untuk pertama kalinya, rekomendasi dari pemimpin opini membantu mereka mengurangi risiko membeli sesuatu barang yang baru yang tidak dikenal sebelumnya.

3. Micro *Influencer*

Berbeda dengan selebriti tradisional, mikro-*influencer* punya audiens kecil yang mereka jaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten. Mikro-*influencer* adalah orang-orang yang digambarkan sebagai orang yang sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan dan

aspirasi. Mereka sangat mampu memicu keinginan konsumen dan dapat memiliki dampak positif pada sikap dan loyalitas *brand* karena mereka dapat meneruskannya rekomendasi untuk skala besar pengikut mereka. Mereka sendiri adalah konsumen sehari-hari, dengan kemampuan mengarahkan ke keterlibatan tinggi (26% -60%) para pengikutnya

2.1.3.3 Tujuan *Influencer*

3 tujuan umum *influencer* (Anjani, 2020)

1. To Inform

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

2. To Persuade

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandanganya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. To Entertain

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audience* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

2.1.3.4 Indikator *Influencer*

Menurut (Anjani, 2020), indikator *influencer* dapat diteliti berdasarkan *kredibilitas* yang terdiri dari tiga indikator yang dilihat dari segi kepercayaan (*trustworthiness*), segi keahlian (*expertise*) dan dari segi daya tarik (*attractiveness*):

1. *Trustworthiness* (Segi Kepercayaan)

Mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi audience meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

2. *Expertise* (Segi Keahlian)

Expertise mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan.

3. *Attractiveness* (Segi Daya Tarik)

Mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika audience merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

2.1.4 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan

mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup (Dewi & Tarigan, 2016).

Gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat) dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Gaya hidup merupakan pola tingkah laku setiap hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup merupakan perilaku setiap orang dalam menghabiskan uang mereka dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup berhubungan erat dengan adanya perkembangan zaman maupun teknologi. Gaya

hidup menjadi upaya untuk dapat membuat diri yang akan menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lainnya (Risnawati & Hasbi, 2015).

2.1.4.1 Faktor – Faktor Gaya Hidup

Menurut pendapat Amstrong gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1) Faktor Internal yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari. Melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar

yang berarti mengenai dunia.

2) Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat,

yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak (i gede wisnu paramadita, 2017).

2.1.4.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Puranda & Madiawati, 2017) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activity*)

Kegiatan adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat (*Interest*)

Minat adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Olson yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi (Dewi & Tarigan, 2016).

2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada

yang sederhana dan kompleks. Kotler & Keller mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyakbanyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok,

yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental. Melalui pengumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber tersebut, konsumen kemudian dapat mempelajari merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.

Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model yang terbaru adalah orientasi kognitif yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen perlu dipahami beberapa konsep dasar yaitu:

- a. Atribut produk
- b. Bobot pentingnya ciri bagi konsumen.
- c. Kepercayaan terhadap merek.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut. Misalnya barang keperluan sehari-hari seperti makanan tidak perlu perencanaan dan pertimbangan membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas seseorang yang telah memilih salah satu merek atau lokasi belanja tertentu. bagi konsumen yang tidak puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya (Risnawati & Hasbi, 2015).

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut phillip Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai seperti prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme,

kebebasan dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok

primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih

tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang

yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti

kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Risnawati & Hasbi, 2015).

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Priansa, 2017) terdapat 5 indikator dari keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu dan jumlah:

a. Pilihan Produk

Seseorang dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk suatu produk atau hal lainnya. Bagi perusahaan harus memberikan perhatiannya terhadap konsumen yang minat belinya pada sebuah produk.

1. Kelebihan produk

Kelebihan produk adalah tingkat kualitas produk yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Kegunaan produk

Kegunaan produk ialah tingkat manfaat yang dirasakan dan didapatkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dari suatu

produk.

3. Pemilihan produk

Pemilihan produk merupakan pilihan konsumen yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

d. Pilihan Merek

Seorang harus memilih merek atau brand yang akan ia beli. Setiap brand atau merek memiliki perbedaan tersendiri. perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih merek baik berdasarkan ketertarikan merek, kebiasaan, maupun kesesuaian.

a. Ketertarikan pada *Brand*

Ketertarikan pada brand merupakan minat konsumen terhadap suatu merek yang melekat pada produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

b. Kebiasaan pada Brand

Kebiasaan pada brand maksudnya adalah konsumen memilih menggunakan suatu merek karena terbiasa menggunakan merek tersebut terhadap produk yang akan dibeli

c. Kesesuaian Pada *Brand*

Kesesuaian pada brand merupakan pertimbangan harga yang sesuai dengan kualitas dan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Jika suatu brand memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan memberikan kepuasan dan manfaat yang besar bagi konsumen, maka

konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk memilih merek tersebut untuk ia beli dan gunakan.

d. Pilihan Saluran Pembelian

Seseorang harus membuat keputusan pemasok mana yang akan ia pilih untuk dikunjungi. Dalam hal ini konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam menentukan pemasok mana yang akan dipilih. Contohnya faktor lokasi, kemudahan untuk mendapatkan, ketersediaan barang, kualitas pelayanan yang diberikan.

1. Kemudahan Untuk Mendapatkan

Seorang konsumen akan merasa nyaman jika lokasi pemasok mudah dijangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang diperlukan.

2. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang yang lengkap akan membuat konsumen atau pelanggan memilih tempat tersebut untuk dikunjungi.

3. Kualitas Pelayanan

Pemasok atau distributo yang memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kenyamanan pada konsumen akan membuat konsumen tersebut memilih tempat tersebut untuk dikunjungi dan membeli produknya.

4. Waktu Pembelian

Dalam menentukan waktu pembelian setiap konsumen memiliki perbedaan, contohnya ada yang menggunakan dan membeli suatu

produk secara intens ada juga yang tidak secara intens.

1) Manfaat yang di rasakan

Konsumen akan merasakan manfaat dari suatu produk sesuai dengan waktu yang dibutuhkannya melalui produk yang telah dibeli atau digunakan.

2) Kesesuaian dengan kebutuhan

Biasanya seorang konsumne membuat keputusan untuk membeli suatu barang Ketika ia benar-benar memerlukan barang tersebut.

3) Alasan Pembelian

Setiap konsumen memiliki alasan tersendiri dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa membuat keputusan tentang berapa jumlah banyak barang yang dibutuhkan saat tertentu. Pembelian biasanya dilakukan lebih dari sekali. Dalam hal ini, pihak perusahaan wajib mempersiapkan barang yang banyak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1. Keputusan Pembelian Untuk Persediaan

Seorang konsumen selain membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya konsumen juga akan mempersiapkan persediaan produk yang bisa jadi diperlukan dimasa yang akan datang.

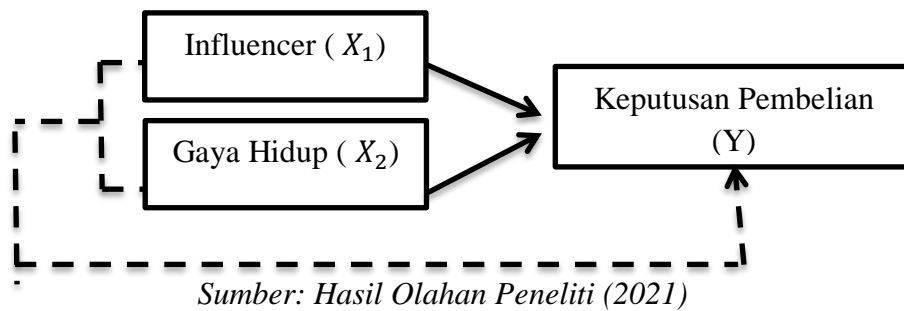
2. Keputusan Jumlah Pembelian



Dalam hal ini konsumen tidak hanya memilih merek mana yang akan diinginkan, namun konsumen juga dapat menentukan berapa jumlah barang

yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.

2.1.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Ket :  Pengaruh Simultan
 Pengaruh Parsial

2.1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui penelitian (Risnawati & Hasbi, 2015).

H1: Diduga adanya pengaruh *influencer* terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Wardah

H2: Diduga adanya pengaruh gaya hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Wardah

H3: Diduga adanya pengaruh *influencer* dan gaya hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Wardah

2.1.8 Penelitian Terdahulu

2.1.8.1 Jurnal Nasional (Dalam Negeri)

(Risnawati & Hasbi, 2015) dengan judul **“pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk Revlon Terhadap keputusan pembelian (studi pada remaja perempuan kota bogor)”**. Tujuan dari penelitian ini adalah Faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Tekanan kelompok sebaya, baik secara langsung seperti di sekolah atau melalui jejaring sosial dan juga citra para selebriti muda membuat kebiasaan atau gaya hidup baru dikalangan remaja. Menurut Meilaratri (2004) remaja sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian kosmetik dan pembelian terhadap pakaian dan aksesoris pada awal masa remaja dianggap penting. Revlon merupakan merek kosmetik yang terkenal dengan strateginya yang menggunakan selebriti dunia sebagai icon produknya. Hal ini sangat mendukung untuk meningkatkan keputusan pembelian remaja karena sebagaimana yang diketahui bahwa sifat remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, dan suka mengikuti atau mencontoh idolanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup dan proses keputusan pembelian pada remaja perempuan Kota Bogor untuk produk Revlon, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian untuk produk Revlon, dan untuk mengetahui strategi pemasaran Revlon untuk meningkatkan penjualan. Responden dalam penelitian ini merupakan remaja perempuan Kota Bogor usia 15-21 tahun yang menggunakan produk Revlon yang berjumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data termasuk penelitian kuantitatif, desain penelitian yang

digunakan deskriptif dan kausalitas. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel proses keputusan pembelian adalah 23,9%.

(Nisa, 2019) dengan judul **“Pengaruh Sosial Media *Influencer* dan *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)**. Tujuan dari penelitian ini adalah Daya tarik yang diberikan social media influencer guna mendorong keputusan pembelian. Kosmetik Make Over menggunakan social media influencer untuk mempromosikan produk. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dalam mencari kaitan sebab akibat melalui pengaruh yang dihasilkan antara variabel terikat dan variabel bebas pada konsumen kosmetik Make Over. Karakteristik yang digunakan adalah siapa saja yang ditemui di Royal Plaza yang berusia 20 - 50 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 44 responden. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, dan melalui angket dengan skala Likert. Teknis analisis data yang digunakan adalah regresi analisis berganda. Pada penelitian ini menggunakan SPSS 16.0. Dari hasil uji linier berganda terdapat hubungan antara social media influencer, *trustworthiness*, terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.

(Puranda & Madiawati, 2017) dengan judul **“pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wardah”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen, gaya hidup dan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna produk kosmetik, besarnya pengaruh perilaku dan gaya hidup

konsumen terhadap produk kosmetik Wardah secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, Populasi penelitian tidak diketahui sehingga sampelnya menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis sampling purposive. Penentuan responden menggunakan rumus Bernoulli sehingga didapatkan 100 responden pengguna produk kosmetik merek Wardah. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linear berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bahwa perilaku konsumen dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59,6%. Serta secara parsial menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 15,16%, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 41,74%, Sedangkan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

(Pada & Hijab, 2021) dengan judul ” **Pengaruh *Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)***”. Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh (influencer) dalam memengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian produk Elzatta Hijab khususnya di Elzatta Hijab Garut Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan keputusan pembelian serta pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif

asosiatif, dengan bentuk hubungan kausal, lalu jenis data kuantitatif dan skala ordinal. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Elzatta Hijab Garut yang diambil sampel 68 responden. Selanjutnya diolah menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi sederhana, uji koefisien determinasi, uji signifikan parsial (uji t), dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $7.727 > t\text{-tabel } 1.668$, maka H_0 ditolak dan H_a terima yang berarti influencer marketing (variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y) di Elzatta Hijab Garut, dengan koefisien korelasi terdapat pengaruh “kuat” yaitu sebesar 0,689. Sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 48% dan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

2.1.8.2 Jurnal Internasional (Luar Negeri)

(Ramadhan & Maulana, 2019) dengan judul *”effect lifestyle, quality products, price, and halal labeliling to buying decisions (study case in universitas negeri Jakarta”*) (pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan pelabelan halal terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Universitas Negeri Jakarta). Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat dan dapat dipercaya tentang Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Pelabelan Halal, Terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, untuk mendapatkan data yang benar dan sesuai dengan fakta langsung dari sumbernya dengan pendekatan komparatif. Data yang

digunakan adalah data primer untuk variabel independen (Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan pelabelan Halal) dan Y (Keputusan Pembelian) untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel X (Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan pelabelan Halal).) dan Y (Keputusan Pembelian).

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan sampel sebanyak 203 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SEM karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji teori, teknik analisis SEM yang dilakukan adalah berbasis (Covariance-based SEM), pendekatan SEM yang menggunakan alat PLS. Alat yang digunakan untuk melakukan analisis dengan pendekatan PLS dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0. Data yang digunakan adalah data primer untuk variabel independen (Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan pelabelan Halal) dan Y (Keputusan Pembelian) untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel X (Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan pelabelan Halal) ke variabel Y (Keputusan Pembelian).

(Rani Cahyakurnia, Leonardo Budi Hasiholan, 2017) dengan judul “*effect of lifestyle, social class and perception on buying decision handphone brand Samsung S4 in Semarang*” (pengaruh gaya hidup, kelas sosial dan persepsi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung S4 di Semarang. Gaya hidup terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung merek S4, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,218 dan sig. $0,002 < \alpha = 0,05$. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Kotler dan Armstrong,2008:170). Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen

yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Para konsumen pada penelitian ini memiliki keinginan untuk menjadikan handphone Samsung merek S4 sebagai gaya hidup yang dapat dilihat dari keinginan atau berminat memiliki *handphone* Samsung S4. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan handphone Samsung S4 sebagai produk atau alat komunikasi yang layak digunakan saat ini karena memiliki teknologi dan fitur terbaru. Akan tetapi disisi lain konsumen memberikan penilaian cukup mengenai handphone Samsung S4 yang terbaik dan tertarik dengan iklan handphone Samsung S4 di televisi, yang artinya keinginan konsumen menjadikan handphone Samsung S4 sebagai gaya hidup belum dipengaruhi secara tinggi dari atribut produk itu sendiri, cara promosi yang dilakukan melalui iklan di televisi, dan harga.

Kelas Sosial terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung merek S4, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,815 dan sig. $0,006 < \alpha = 0,05$. Menurut Ginting (2012:36), kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Menurut teori perbandingan sosial, individu akan membandingkan kepemilikan materi yang dimilikinya dengan kepemilikan materi yang dimiliki orang lain dengan maksud untuk menentukan posisi relatifnya dalam hubungan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk menggunakan handphone Samsung S4 lebih dipengaruhi karena teman – teman sekitar yang telah menggunakan handphone tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot (Oliver, 2019).

Menurut (Risnawati & Hasbi, 2015) metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

3.2 Jenis Data

3.2.1 Menurut Jenis

3.2.1.1 Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (sujarweni,

2015).

Menurut Sugiyono dalam (Oliver, 2019) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring).

3.2.2 Menurut Sumber

3.2.2.1 Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok focus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber sehingga data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi (sujarweni, 2015).

3.2.2.2 Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data skunder ini tidak perlu diolah lagi (sujarweni, 2015).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan 3 metode pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner

adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Dengan menggunakan kuesioner, analis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu

juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara.(Wijaya, 2016)

2. Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature – literature ilmiah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu dan berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kelompok subyek atau obyek yang mempunyai ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik yang berbeda dengan kelompok subyek atau obyek yang lain, dan kelompok tersebut akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian(Ghozali, 2016).

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengguna produk Wardah.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling merupakan cara pengambilan sampel. Untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian(Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini menggunakan Teknik sampel *Nonprobability Sampling* yaitu teknik *Convenience Sampling*. Sampel yang di ambil 100 responden, dimana *Convenience Sampling* merupakan metode pengumpulan data dari responden, yang didasarkan kepada kesediaan menjadi responden yang dapat menyediakan dan mampu memberikan informasi yang memadai kepada peneliti. Kriteria dalam penarikan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk Wardah.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik(Nasution, 2016).

Dalam penelitian ini Pengaruh *influencer* dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk wardah, menggunakan 2 variabel independent (variable bebas) dan variable dependent (variable terikat). Pada penelitian ini variabel terikatnya keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya *influencer* (X1) dan gaya hidup (X2).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala

X_1	Influencer	Influencer adalah seseorang atau figur dalam sebuah media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Ii, 2020)	1. segi kepercayaan (<i>trustworthiness</i>), 2. segi keahlian (<i>expertise</i>) 3. segi daya tarik (<i>attractiveness</i>)(Anjani, 2020)	1, 2 3, 4 5, 6	Likert
X_2	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. (Risnawati & Hasbi, 2015)	1. Kegiatan (Activity) 2. Minat (Interest) 3. Opini (Opinion)(Puranda & Madiawati, 2017)	1, 2 3, 4 5, 6	Likert
Y	Keputusan Pembelian	Menurut Olson yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.(Dewi & Tarigan, 2016)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian. Menurut Kotler &Amstrong (Priansa, 2017)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10	Likert

Sumber: data yang diolah peneliti (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data menurut Hasan meliputi kegiatan:

1. Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

2. Coding (Pengkodean)

Coding adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau

huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Pemberian skor atau nilai

Dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.(Suryana, 2010)

- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- Skor 4 untuk jawaban setuju
- Skor 3 untuk jawaban netral
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

4. Tabulasi Data

Tabulasi data adalah menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisa. Tabel hasil tabulasi dibagi kedalam tiga bentuk seperti berikut:

1. Tabel pemindaian untuk memindahkan kode dari kuisioner dengan catatan lapangan sehingga berfungsi menjadi arsip
2. Tabel biasa, disusun berdasarkan respon responden yang memiliki tujuan tertentu
3. Tabel analisis memuat jenis informasi

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut sugiyono yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan

menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software statistic* yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22 *for windows*.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat :

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas yang rendah (i gede wisnu paramadita, 2017)

Uji validitas yang digunakan peneliti adalah Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu keputusan mengenai valid atau tidaknya butir kuesioner. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir kuesioner tersebut valid.

3.7.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur di pakai

dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable (Risnawati & Hasbi, 2015).

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Puranda & Madiawati, 2017) Pengukuran realibilitas terdapat dua cara (Sunyoto, 2011), yaitu :

1. Ukur satu kali (*one shot*) adalah pengukuran kehandalan butir pertanyaan dengan hanya sekali melakukan penyebaran kuesioner pada responden, lalu hasilnya diukur kolerasinya antara skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan computer SPSS dengan fasilitas *cronbach alpha* (α). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.
2. Ukur ulang (*repeated measure*) dimana seseorang diberi daftar pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan dilihat konsisten atas jawabannya.

Dalam penelitian ini cara untuk melakukan uji realibilitas adalah dengan cara diukur satu kali (*one shot*).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik biasanya dilakukan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Risnawati & Hasbi, 2015) dalam penelitian uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah didalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai – nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas yaitu dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal *P – Plot of regression standardized residual*.

Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P – Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik – titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residu tersebut normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan. “Dari gambar model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang teratur sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.”(Risnawati & Hasbi, 2015).

Dasar kriteria pengambilan menggunakan metode grafik (Puranda & Madiawati, 2017) yaitu:

1. Jika ada pola seperti titik- titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas

2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

3.7.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi, Anwar digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:(i gede wisnu paramadita, 2017)

$$\text{Dimana: } y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

y = dependent variable

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

n = banyaknya sampel

x_1, x_2, x_3, x_4 = independen variabel

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu langkah yang berlandaskan pada sampel dan teori peluang untuk menentukan apakah satu hipotesis berupa pertanyaan yang beralasan (Risnawati & Hasbi, 2015)

3.7.3.1 Uji Hipotesis Parsial (UJI T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan) (Risnawati & Hasbi, 2015)

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$T \text{ hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien Regresi Variabel

sb = Standar Error Variabel

Langkah-langkah dalam melakukan uji t:

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho = (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen).

Ha = (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen).

2. Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$

3. Menentukan nilai t (t hitung)

Melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel.

4. Menentukan t table

Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan Ho

Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak.

Jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima.

Membandingkan t hitung dengan t table.

6. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apakah H0 diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari t hitung dengan t tabel, apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

(i gede wisnu paramadita, 2017) Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 agar dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

3.7.3.3 Uji F

Uji hipotesis simultan (Uji F) dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. H_0 diterima jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel x dan variabel y.
2. H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima ini berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel x dan variabel y.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. 20(September), 51–59.
- Anjani, S. (2020). *Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagrams]*. 16(2), 203–229.
- Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Fahmi, I. (2018). *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*. ALFABETA, cv.
- fandy Tjiptono. (2016). *pemasaran esensi dan aplikasi*. C.V Andi Offset.
- Ghozali. (2016). *Metode Penelitian Profitabilitas, ukuran perusahaan, Pergantian Manajemen, dividend Payout Ratio dan leverage*. *Journal of Auditor Switching*, 53(9), 1689–1699.
- i gede wisnu paramadita. (2017). *pengaruh kepribadian, gaya hidup dan konsep diri terhadap keputusan pembelian online di kota makassar*. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Ii, B. A. B. (2020). *Bab ii kajian pustaka 2.1*. 7–33.
- Nasution. (2016). *Metode Penelitian*. *Metode Penelitian*, 37–54.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nisa, rima romahtun. (2019). *Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza) Rima Rohmatun Nisa*. 07(02), 479–482.
- Oliver, J. (2019). *uji regresi linier sederhana*. *Hilos Tensados*, 1, 1–476.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pada, S., & Hijab, E. (2021). *33 / Page 34 / Page*. 18(1), 33–38.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. CV Budi Utama.
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Priansa, donni juni. (2017). *perilaku konsumen*. alfabeta.

- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/viewFile/180/248>
- Ramadhan, H., & Maulana, A. I. (2019). Effect of Lifestyle, Quality Products, Price, and Halal Labelling to Buying Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3312178>
- Rani Cahyakurnia, Leonardo Budi Hasiholan, M. M. M. (2017). Effect of Life Style, Social Class and Perception on Buying Decision Handphone Brand Samsung S4 in Semarang. *Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*, 2, 1–15.
- Risnawati, L., & Hasbi, I. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor)* LESTARI. 2, 729–737. <https://doi.org/10.1002/jcb.25868>
- Sandy, A. R., & Ernungtyas, N. F. (n.d.). *Manajemen Hubungan Influencer Media Sosial : Kesadaran Pengikut Dewi Sandra Akan Dukungan*. 5(April 2020), 204–221.
- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen* (pertama). budi utama.
- Sudaryono, D. (2016). *manaemen pemasaran teori dan implementasi*. C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- sujarweni, V. wiratn. (2015). *metodologi penelitian bisnis dan ekonomi* (pertama). pustaka baru press.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2015). *perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS(center of academic publishing service).
- Suryana, S. (2010). Metodologi Penelitian. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 58. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Wijaya, P. (2016). Perancangan Sistem Pengolahan Kuesioner Penggunaan Laboratorium Stikom Bali. *Jurnal Sistem Dan Informatika*, 10(2), 128–136.

<http://jsi.stikom-bali.ac.id/index.php/jsi/article/view/73>

CURRICULUM VITAE



Nama : Vina Yuanita

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Bukit Senang Karimun , 20 Agustus 1999

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : vinayuanita.vy@gmail.com

Alamat : Jalan Manunggal X No. 44 Kawal

Pekerjaan : -

Pendidikan : - SD Negeri 012 Meral Kota, Meral

- SMP Negeri 2 Meral Kabupaten Karimun

- SMA Negeri 1 Karimun

- STIE Pembangunan Tanjungpinang