

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* YANG DI MEDIASI
OLEH GAYA HIDUP HEDONIS**
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

IKHLASUL BAHTIYAR

B 100160253

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK *SMARTPHONE* YANG DI MEDIASI
OLEH GAYA HIDUP HEDONIS
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

IKHLASUL BAHTIYAR
B 100160253

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Prof. Dr. H. M Wahyuddin, M.S)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK *SMARTPHONE* YANG DI MEDIASI**

OLEH GAYA HIDUP HEDONIS

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

OLEH :

IKHLASUL BAHTIYAR

B 100160253

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 2 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. M. Farid Wadji, MM., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Prof. Dr. M. Wahyuddin, M.S
(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Dr. Syamsudin, SE, MM
(Anggota II Dewan Penguji)

()

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, SE, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oranglain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Januari 2021

Penulis



IKHLASUL BAHTIYAR
B 100160253

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK SMARTPHONE YANG DI MEDIASI
OLEH GAYA HIDUP HEDONIS**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat pembelian *smartphone* melalui gaya hidup hedonis sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone iPhone* di Kota Surakarta dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *Accidental Sampling* atau memberikan link untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan google form. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji *Path Analysis* dengan program SPSS versi 20. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, minat pembelian, dan gaya hidup hedonis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap gaya hidup hedonis, gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli yang dimediasi oleh gaya hidup hedonis. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terbukti bahwa gaya hidup hedonis memiliki peran sebagai variabel intervening antara media sosial terhadap minat pembelian.

Kata kunci : media sosial, minat pembelian, gaya hidup hedonis.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of social media on smartphone purchase interest through the hedonic lifestyle as an intervening variable. The population in this study were iPhone smartphone users in the city of Surakarta and surrounding areas. The sampling technique in this study uses non probability sampling by using Accidental Sampling or providing a link to fill out a questionnaire using Google Form. The number of samples in this study were 100 respondents. Analysis of the data in this study is to use the Path Analysis test with SPSS version 20. Where the variables used in this research are social media, purchase interest, and hedonic lifestyle. The results showed that social media had a significant positive effect on buying interest, Social Media had a significant positive effect on hedonic lifestyles, hedonic lifestyles had a significant positive effect on buying interest, social media had a significant positive effect on buying interest mediated by hedonic lifestyles. It can be concluded that the results of the study prove that the hedonic lifestyle has a role as an intervening variable between social media and buying interest.

Keywords: social media, purchase interest, hedonistic lifestyle.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman kini perkembangan teknologi di dunia juga semakin canggih dan kebutuhan dalam informasi kini semakin dibutuhkan oleh manusia. Dengan kemunculan berbagai macam teknologi, sistem informasi berbasis internet kini lebih banyak digunakan. Bila di era lama seseorang menggunakan satu benda untuk mencari berita, misalkan koran untuk dibaca, televisi untuk dilihat, radio untuk didengar, maka di era globalisasi saat ini, dimanapun kita berada kita dapat melakukan banyak hal sekaligus melalui media sosial. Media sosial adalah media berbasis online yang dibuat untuk mempermudah pengguna dalam hal berbagi, berpartisipasi dan membuat konten, misalnya *blogging*, jejaring sosial, forum dan dunia maya (Utami & Triyono, 2011). Hal penting yang perlu diketahui perkembangan teknologi juga mendorong majunya teknologi *handphone* yang sekarang ini telah berkembang menjadi *smartphone* atau disebut juga dengan *handphone* pintar, yang banyak dilengkapi dengan fitur-fitur canggih untuk mengakses berbagai media sosial yang ada.

Dengan berkembangnya teknologi *smartphone* seperti sekarang banyak memberikan bentuk perubahan yang terjadi pada seseorang, karena semakin memiliki banyak pilihan alternatif dalam berkomunikasi dan bertukar informasi hal, ini dibuktikan karena semakin meningkatnya pengguna media sosial. Bersamaan dengan peningkatan penggunaan media sosial, kini seseorang dipermudah dalam mencari informasi yaitu dengan menggunakan *smartphone* untuk mengakses berbagai media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi yang akan akan membantu dalam melakukan aktivitas, berbagi informasi, atau sekedar menjadi hiburan, bahkan berbelanja sekalipun. Jadi dari sekian banyaknya *platform* yang bisa di akses melalui media sosial akan mempermudah seseorang dalam mengetahui suatu informasi.

Platform media sosial merupakan tempat baru di mana orang-orang, organisasi, dan bahkan pemerintah dapat secara komersial, sosial, politik, dan mendidik berinteraksi satu sama informasi lainnya dan pertukaran, pikiran, produk, dan jasa. Dan saat ini media sosial juga banyak digunakan sebagai media dalam melakukan transaksi jual-beli. Perusahaan menghabiskan banyak waktu,

uang, dan sumber daya dalam menjalankan strategi dan menciptakan suatu produk *smartphone* untuk dipasarkan melalui media sosial. Dan akan selalu ada tantangan tersendiri bagi suatu perusahaan dalam merancang iklan media sosial sehingga berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli produk mereka. Dengan demikian, studi dilakukan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor yang berhubungan dengan media sosial untuk memprediksi niat beli konsumen.

Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam memberikan informasi atas suatu produk *smartphone*, begitupun mempermudah konsumen dalam mencari informasi dan membangun hubungan positif terhadap kedua belah pihak. Berbicara tentang pemasaran, media sosial memiliki peran penting dan pengaruh besar dalam meningkatkan suatu bisnis terutama untuk menarik minat beli konsumen, karena secara teknis media sosial telah menghubungkan segala akses melalui jaringan internet yang mencakup diseluruh dunia, jadi hal ini memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produknya dan begitu pula konsumen juga lebih mudah untuk mengetahui produk yang dipromosikan oleh produsen yang kemudian akan menimbulkan minat beli oleh konsumen. Seperti yang dikatakan, (Maoyan et al, 2014) Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor *eksternal* yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen.

Kotler (2000) definisi *Purchase Intention* adalah “perilaku konsumen yang terjadi ketika *consumer* terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian ber-dasarkan karakteristik mereka dan proses pengambil-an keputusan. Minat beli merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan setelah orang tersebut melihat produk tersebut. Maka dari itu seseorang dapat tertarik saat melihat iklan produk *smartphone* melalui media sosial yang kemudian menimbulkan minat untuk membeli *smartphone* tersebut untuk memenuhi keinginan, kepuasan diri atau gaya hidup orang tersebut. Gaya hidup adalah perilaku hidup seseorang yang dapat dilihat dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka seperti dalam

beraktivitas, ukuran ketertarikan mereka dalam menentukan pilihan, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya atau pengaruh lingkungan. Hal tersebutlah yang dapat memicu timbulnya gaya hidup hedonis seseorang, dimuai dari melihat suatu produk kemudian timbulah minat terhadap produk tersebut dan kemudian terjadilah pembelian tanpa pertimbangan apapun karena hanya ingin memenuhi keinginan sendiri.

Menurut Susianto (2008) gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitas untuk mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak bermain, senang di keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian oleh orang-orang sekitarnya. Karakteristik dapat dilihat dari berbagai atribut gaya hidup hedonis yang senang mencari perhatian, cenderung impulsif, berpikir kurang rasional, cenderung mengikuti (pengikut) dan mudah terpengaruh, menghabiskan lebih banyak waktu untuk bersenang-senang, memiliki tampilan gaya instan, suka kumpulan kemewahan dan teknologi tinggi dan cenderung menginginkan barang secara spontan.

Salah satu gaya hidup hedonis yang mudah ditemukan saat ini adalah dikalangan mahasiswa. Perilaku tersebut dapat dinilai melalui bagaimana mereka berkelompok dalam memilih teman, dari cara berpakaian, barang mahal yang mereka gunakan, dan mereka cenderung menghabiskan waktu mereka untuk bersenang-senang. Seperti yang dikatakan oleh, Susianto (2008) gaya hidup hedonis adalah orang yang mengarahkan kegiatannya untuk mencapai kenikmatan hidup.

Dari teori tersebut yang menjadikan alasan mengapa penelitian ini dilakukan, apakah Gaya Hidup Hedonis benar berpengaruh terhadap minat pembelian produk *Smartphone*. Karena dalam penelitian, Monanda (2017) Menunjukkan bahwa pengaruh media sosial instagram @awkarin terhadap Gaya Hidup Hedonis di kalangan followers remaja berada pada kategori “rendah”. Sedangkan hasil penelitian dari, Putri (2016) Yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Melihat hasil penelitian yang rancu tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Produk *Smartphone* Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup Hedonis”

2. METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non propability sampling* dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang akan dicari dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan menggunakan kuisisioner yang dimana dalam metode tersebut digunakan untuk mendapatkan data langsung dari responden. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala pada penelitian ini merupakan skala dengan 5 pilihan (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk uji validitas penulis menggunakan bantuan program SPSS. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan ketentuan apabila nilai dari *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dan nilai *cronbach alpha if indicator deleted* pada setiap indikator pernyataan $< Cronbach Alpha$ maka pernyataan tersebut dianggap reliabel. Untuk uji realibilitas penulis menggunakan bantuan program SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Data yang diperoleh dari kuisisioner tentang karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden penelitian.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Laki-laki	Presentase (%)
Laki-laki	38	38
Perempuan	62	62
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan *smartphone* iPhone diambil dari jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 38 atau 38% dan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 62 atau 62% dari total keseluruhan responden yaitu sebanyak 100 pengguna *smartphone* iPhone. Data yang diperoleh dari kuisioner tentang karakteristik berdasarkan usia responden penelitian.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	18-21	40	38
2	22-24	52	52
3	25-29	8	8
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20

Baerdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan *smartphone* iPhone yaitu berusia 18-21 tahun dengan jumlah 40 atau 40%, 22-24 tahun sebanyak 52 atau 52%, dan 25-29 tahun sebanyak 8 atau 8%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* iPhone paling banyak yaitu didominasi oleh pengguna berusia 22-24. Data yang diperoleh dari kuisioner tentang karakteristik berdasarkan Jangka waktu penggunaan responden penelitian.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan

No	Jangka Waktu Penggunaan	Jumlah	Presentasi (%)
1	Kurang dari 1 tahun	26	26
2	1-2 tahun	36	36
3	Lebih dari 2 tahun	38	38
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan *smartphone* iPhone yaitu dengan jangka waktu penggunaan kurang dari 1 tahun sebanyak 26 atau 26%, 1-2 tahun sebanyak 36 atau 36%, dan lebih dari 2 tahun sebanyak 38 atau 38%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa pengguna *smartphone iPhone* paling banyak berjumlah 38 dengan jangka waktu penggunaan lebih dari 2 tahun.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel 0,05	Hasil
X Media social			
MS1	0,768	0,197	Valid
MS2	0,858	0,197	Valid
MS3	0,777	0,197	Valid
MS4	0,850	0,197	Valid
Z Hedonis			
H1	0,580	0,197	Valid
H2	0,704	0,197	Valid
H3	0,709	0,197	Valid
H4	0,741	0,197	Valid
H5	0,732	0,197	Valid
Y Minat Beli			
MB1	0,838	0,197	Valid
MB2	0,733	0,197	Valid
MB3	0,831	0,197	Valid
MB4	0,810	0,197	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang dapat dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari setiap pernyataan pada setiap variabel menunjukkan (r hitung) $>$ (r tabel 0,197). Hasil ini membuktikan bahwa secara total keseluruhan pernyataan kuisisioner sebanyak 13 dari 3 variabel dinyatakan valid dan tidak terdapat pernyataan yang tidak valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (>0,60)	Keterangan
X Media Sosial	0,830	RELIABEL
Z Gaya Hidup Hedonis	0,809	RELIABEL
Y Minat Beli	0,730	RELIABEL

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20

Berdasarkan dari hasil uji reabilitas yang dapat dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronchback Alpha* pada variabel Media Sosial (X) sebesar 0,830, variabel Gaya Hidup Hedonis (Z) sebesar (0,809), dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,730. Hasil ini membuktikan bahwa secara total keseluruhan pada indikator kuisisoner dari 3 variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronchback Alpha* > 0,60.

3.2 Pembahasan

Dari hasil analisis penelitian yang diambil dari 100 responden pengguna *smartphone iPhone* menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan koefisien regresi sebesar nilai t hitung 3,074 lebih besar dari t tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat pembelian seseorang setelah melakukan aktivitas bermedia sosial. Hasil tersebut juga dapat dipengaruhi oleh akun media sosial *apple* yang memanfaatkan media sosial dalam melakukan pengiklanan secara berkualitas seperti menunjukkan kualitas kamera dalam pengambilan gambar secara detail yang akhirnya menarik minat beli konsumen, yang juga semakin diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media social Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dan juga penelitian yang telah dilakukan Putri (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.

Dari hasil analisis penelitian yang diambil dari 100 responden pengguna *smartphone iPhone* menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap gaya hidup hedonis dengan koefisien regresi sebesar nilai t hitung 6,245

lebih besar dari tabel 1,985. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial *apple* memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hedonis seseorang setelah melakukan aktivitas bermedia sosial karena akun media sosial *apple* menyajikan konten-konten yang berkualitas, inovasi yang tinggi, dan memiliki daya saing yang lebih baik dari konten produk *smartphone* lain sehingga menjadikan pengguna *iphone* terlihat elegan dibanding pengguna *smartphone* lain karena pengaruh media sosial. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh, Wibowo (2018) Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh instagram online store, konformitas terhadap perilaku konsumtif dan dampaknya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa. Variabel iklan televisi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Tidak terlihatnya pengaruh antara iklan televisi terhadap perilaku konsumtif diduga era yang berkembang sekarang menunjukkan mahasiswa beralih ke komunikasi sosial media. Iklan televisi mulai tersisihkan dan tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, pemilihan usia responden (mahasiswa) mungkin sudah tidak terlalu terpengaruh terhadap iklan televisi jika dibandingkan dengan usia anak-anak yang masih membentuk perilaku konsumtif pada usia dini sehingga mudah terpengaruh iklan televisi. Dan juga penelitian yang telah dilakukan oleh, Prilyantinasari dan Mulyana (2020) mengatakan pengaruh paparan gaya hidup hedonis di Instagram pada tingkat disonansi diperoleh bahwa ada pengaruh Hedonic Lifestyle Exposure di Instagram Against the Disability Level of Digital.

Dari hasil analisis penelitian yang diambil dari 100 responden pengguna *smartphone iPhone* menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap minat pembelian dengan koefisien regresi sebesar nilai t hitung 5,701 lebih besar dari t tabel 1,985. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang bergaya hidup hedonis adalah orang yang memiliki sikap senang menghabiskan waktunya untuk menghamburkan uangnya untuk memenuhi keinginan berbelanja seperti instrumen yang terdapat pada kuisioner penelitian, hal tersebut juga diperkuat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Choi dan Johnson (2019) hasil dari penelitian mengatakan bahwa motivasi hedonis umum (mis., AS) menyumbang signifikan jumlah varian dalam niat pembelian produk hijau. Rizaldi

(2016) Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat ditarik simpulan Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara dimensi gaya hidup hedonis yakni Pengembangan Rasa Ingin Tahu Terhadap Perubahan (X1), Peningkatan Diri (X2), Hiburan dan Menyenangkan (X3), Gaya Konsumsi (X4) terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan uji *path analysis* dapat diketahui bahwa Gaya hidup hedonis dapat memediasi penggunaan media sosial terhadap minat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian *path analysis* bahwa Gaya hidup hedonis sebagai variabel mediasi yang memiliki nilai t hitung sebesar 4,540 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya koefisien mediasi yang signifikan yang berarti adanya pengaruh mediasi Gaya Hidup Hedonis sebagai variabel mediasi dan dapat dijelaskan juga bahwa untuk mencapai minat pembelian, gaya hidup hedonis menjadi perantara yang baik antara media sosial terhadap minat pembelian karena adanya variabel mediasi terdapat nilai signifikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai signifikan pengaruh variabel media sosial secara langsung terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Prilyantinasari dan Mulyana (2020) mengatakan pengaruh paparan gaya hidup hedonis di Instagram pada tingkat disonansi diperoleh bahwa ada pengaruh Hedonic Lifestyle Exposure di Instagram Against the Disability Level of Digital. Dan juga penelitian yang dilakukan Rizaldi (2016) Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat ditarik simpulan Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara dimensi gaya hidup hedonis yakni Pengembangan Rasa Ingin Tahu Terhadap Perubahan (X1), Peningkatan Diri (X2), Hiburan dan Menyenangkan (X3), Gaya Konsumsi (X4) terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA. Dilihat dari hasil penelitian tersebut dan diperkuatnya oleh penelitian terdahulu maka secara logika dari penelitian yang mengaitkan variabel Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Pembelian dan dimediasi oleh Gaya Hidup Hedonis sebagai variabel intervening terdapat pengaruh yang signifikan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan mengangkat judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pembelian Produk *Smartphone* yang di Mediasi Gaya Hidup Hedonis, yang diambil sampel dari 100 responden terdiri dari 38 laki-laki dan 62 perempuan pengguna *smartphone iPhone* dengan analisis jalur yang memakai analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media 11able11 berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, karena memiliki nilai t hitung 3,074 lebih besar dari t 11able 1,985. Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap gaya hidup hedonis, karena memiliki nilai t hitung 6,245 lebih besar dari 11able 1,985. Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, karena memiliki nilai t hitung 5,701 lebih besar dari t 11able 1,985. Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli yang dimediasi oleh gaya hidup hedonis, karena memiliki nilai t hitung sebesar 4,540 lebih besar dari t 11able sebesar 1,985.

4.2 Saran

Dengan kemajuan teknologi media sosial yang semakin canggih perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran dengan menjalankan strategi dengan semaksimal mungkin untuk kemajuan persahaan dan menciptakan produk dengan inovasi terbaik untuk menarik minat pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat menarik minat pembelian melalui gaya hidup hedonis atau faktor pembentuk gaya hidup hedonis yang mungkin bisa membentuk rangsangan terhadap minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the

- theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18(xxxx), 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Dyah Utami, A., & Agus Triyono, R. (2011). Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85. *Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*.
- Ghozali. (2011a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Jurnal Ilmiah Universitas Pandanaran*. <https://doi.org/10.1177/107049659800700202>
- Ghozali, I. (2011b). Tujuan Uji Normalitas. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang.
- Gujarati, D. (2003). Ekonometrika Dasar:Alih Bahasa Sumarno Zain. In *Erlangga*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2019), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- McClure, C., Seock, Y. K., Schivinski, B., Dabrowski, D., Jalilvand, M. R., Samiei, N., Schwartz, S. H., To, P. L., Liao, C., Lin, T. H., Ekonomi, F., Diponegoro, U., Sharon, F., Meilinda, L., ... S. W.-J. H. dan, 2018, U., Indika, D. R., Jovita, C., Monanda, R., ... Mulyana, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.22161/ijels.52.10>

- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Monanda, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram@ Awkarin terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Followers Remaja. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–12.
- Prilyantinasari, P., & Mulyana, A. (2020). The Effect of Instagram Exposure of Hedonic Lifestyle on Dissonance Rates for Digital Native. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 5(2), 396–402.
<https://doi.org/10.22161/ijels.52.10>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schwartz, S. H. (2012). A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. *Core ESS Questionnaire*, 259–319. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2011.00830.x>. Fitting
- Setia Wibowo, B. (2018). Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas Dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.18196/bti.91095>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, 27(1), 108–129. <https://doi.org/10.1108/02651331011020429>
- Singarimbun, M & Effendi S. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2004). Metode Peneitian Bisnis. In *Metode Peneitian Bisnis*.
- Susianto, H. (2008). *Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda*. Jakarta: PT.
- Gramedia Pustaka Utama.

- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W. T. (2004). The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/422124>
- Zulkifli, A. (2016). Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. *Jurnal Sosiatri-Sosiologi*, 4(1), 72–85.