

**PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK, DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



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

**Oleh:**

**NURUL FARICHAH AL MADJDI**

**B100170318**

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

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK, DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**NURUL FARICHAH AL MADJDI**

**B100170318**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Rini Kuswati, S.E., M.Si.**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK, DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**OLEH  
NURUL FARICHAH AL MADJDI  
B100170318**

**Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
pada hari Rabu, 13 Januari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Dr. muzakar Isa, S.E., M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Rini Kuswati, S.E., M.Si.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M.  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



..... (Samsudin, S.E., M.M.)

## 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 orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2021

Penulis



**NURUL FARICHAH AL MADJDI**

**B100170318**

## **PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 156 mahasiswa dari UNS, UMS, dan IAIN Surakarta. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu gaya hidup, ekuitas merek, media sosial, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *gaya hidup, ekuitas merek, media sosial, keputusan pembelian*

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand equity and social media on purchasing decisions. In this study using a sample of 156 students from UNS, UMS, and IAIN Surakarta. The sample selection method used purposive sampling and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using several variables, namely lifestyle, brand equity, social media, and purchase decisions. The results showed that (1) lifestyle had a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) social media has a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** *lifestyle, brand equity, social media, purchase decisions*

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan pasar saat ini membuat pemasar bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang bersaing. Banyaknya produk kosmetik di Indonesia mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan. Keputusan pembelian tidak dibuat dalam keadaan kosong dan konsumen dapat dipengaruhi dari beberapa sumber potensial seperti keluarga, teman, asosiasi, dan bahkan orang lain yang dapat

mempengaruhi (Kongsompong, Green, & Patterson, 2009). Keputusan pembelian menurut Herlambang (2014) merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan yang akan dibeli.

Adapun variabel yang dipelajari dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, ekuitas merek, dan media sosial sebagai variabel independen. Kemudian keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan tentang pengertian dari masing-masing variabel.

Gaya hidup merupakan variabel independent yang pertama. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan keinginan dan gaya hidup. Ditambah dengan konsumen saat ini memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Menurut Engel (1995) gaya hidup diartikan sebagai pola dimana konsumen menghabiskan waktu dan uangnya. Penelitian yang dilakukan He Yanqun tahun 2010 di Cina menyebutkan bahwa gaya hidup konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Ekuitas merek merupakan variabel independen kedua. Merek dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan sebagai seperangkat asset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa terhadap perusahaan atau konsumen (Wijarnako, 2018). Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil.

Media sosial merupakan variabel independen ke tiga. Anwar Abugaza (2018) menyatakan bahwa media sosial adalah sebagai struktur sosial yang terdiri

dari elemen-elemen individu, kelompok, atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi. Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Melalui media sosial juga akan lebih memiliki kesempatan untuk menceritakan perbedaan produk yang ditawarkan secara langsung kepada konsumen, sehingga lebih mudah diyakinkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian media sosial memiliki peranan dalam keputusan pembelian.

## 2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang terdaftar di 2 perguruan tinggi negeri dan 1 perguruan tinggi swasta, yaitu UMS, UNS, IAIN Surakarta. Dan sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 156 responden Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Teknik *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer, dan metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji F, uji t, uji determinasi  $R^2$ .

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Versi 20, mendapatkan hasil sebagaimana berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Determinasi

Variabel	Unstandarized Coefficients B	T	Sig
(constant)	1,794	1,182	0.239
X1	0,181	3,169	0.002

X2	0,204	4,152	0.000
X3	0,477	6,,427	0.000
<b>R</b>		<b>R<sup>2</sup></b>	
0,878		0,771	

Sumber : Data primer diolah 2020

### 3.1. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data hasil pengolahan diatas, maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,794 + 0,181X_1 + 0,204X_2 + 0,477X_3 + e \quad (1)$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstan sebesar 1,794 dengan nilai positif, hal ini memiliki makna apabila gaya hidup, ekuitas merek, dan media sosial diadumsikan konstan atau sama dengan nol maka keputusan pembelian dipersepsikan positif.

Koefisien regresi variabel gaya hidup bernilai positif yaitu sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa ketika gaya hidup semakin baik, maka keputusan pembelian semakin menguat. Koefisien regresi variabel ekuitas merek bernilai positif sebesar 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ekuitas merek semakin baik, maka keputusan pembelian semakin menguat.

Koefisien regresi variabel media sosial bernilai positif sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan bahwa ketika media sosial semakin baik, maka keputusan pembelian semakin menguat. *e* merupakan *error item* yang menjelaskan bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan selain ketiga variabel penelitian.

### 3.2. Uji F

Hasil penelitian mengenai keterkaitan variabel independen terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwasanya nilai  $F_{hitung} (170,639) > F_{tabel} (3,015)$  maka  $H_0$  ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara Gaya hidup, Ekuitas merek, dan Media sosial



terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden diwilayah kampus UMS, UNS, dan IAIN Surakarta.

### **3.3. Uji t**

Hasil penelitian untuk pengaruh *Gaya hidup* (X1) terhadap keputusan pembelian, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai  $t_{hitung}$  (3,169) >  $t_{tabel}$  (1,975) maka  $H_0$  ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasan terdapat hubungan positif signifikan antara *Gaya hidup* (X1) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden diwilayah kampus UMS, UNS, dan IAIN Surakarta.

Hasil penelitian untuk *Ekuitas merek* (X2) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai  $t_{hitung}$  (4,152) >  $t_{tabel}$  (1,975) maka  $H_0$  ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat hubungan positif signifikan antara *Ekuitas merek* (X2) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden diwilayah UMS, UNS, dan IAIN Surakarta.

Hasil penelitian untuk pengaruh *Media sosial* (X3) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai  $t_{hitung}$  (6,427) >  $t_{tabel}$  (1,975) maka  $H_0$  ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat hubungan positif signifikan antara *Media sosial* (X3) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden di UMS, UNS, dan IAIN Surakarta.

### **3.4. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,771 yang memiliki makna bahwa *Gaya hidup* (X1), *Ekuitas merek* (X2), dan *Media sosial* (X3) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden sebesar 77,71%. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### **3.5. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oriflame Sweden**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Gaya hidup* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame

Ssweden. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (3,169) > t_{tabel} (1,975)$ , sehingga  $H_a$  diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Mowen (2014) mengenai hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian (*purchasing decision*). Mowen menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk oriflame. Semakin tinggi atau semakin mewah gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa dengan menggunakan konsep gaya hidup dapat membantu *marketers* dalam memahami perubahan nilai dari perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli produknya, melainkan juga turut membeli nilai dan gaya hidup yang ada dari produk tersebut.

### **3.6. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oriflame Sweden**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Ekuitas Merek* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (4,152) > t_{tabel} (1,975)$ , sehingga  $H_a$  diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiastuti & Kimberlee (2018) mengenai Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri. Konsep ini didukung oleh penelitian Soemanagara (2018) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula proses pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk.

### **3.7. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oriflame Sweden**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *media sosial* (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (6,427) > t_{tabel} (1,975)$ , sehingga  $H_0$  diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2018) mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden. Media sosial sebagai strategi terbaik dan efektif untuk membangun *brand* serta meningkatkan pengunjung dan penjualan. Selain itu, Media sosial merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi, dengan demikian konsumen akan lebih mudah dalam membuat keputusan dalam membeli produk kecantikan Oriflame Sweden melalui media sosial.

## **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden (pada signifikansi 0,05). Sehingga hipotesis pertama didukung. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden (pada signifikansi 0,05). Sehingga hipotesis kedua didukung. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden (pada signifikansi 0,05). Sehingga hipotesis ketiga didukung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.

- Agustina, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli (Studi pada followers @herbalifeindonesiaofficial). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1).
- Anggraini, F. N., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald's di Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga, Vol 8 No 3 tahun 2020*, 8.
- Darna, N., Herlina, E., Tetap, D., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Ciamis, G. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(April), 287–292.
- Foster, B. (2016). Impact of *Brand image* on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). volume 2, 11 pages.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Milenial Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Herawati 1\*, S. D. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation*, JEE 8 (1) 2019 : 1 - 11.
- Kim, M., Kim, J., & Kim, M. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand Evidence from the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Linking*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0630>
- Kosy, D. A., Kadarisma, H., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *bisnis dan manajemen*.
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–12.
- Marchall, M. M. (2015). Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable.
- Mulyadi, D., & Tuwisma. (2020). Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk INternasional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 8 no. 2*.
- Our, R. A.-D., Hammdan, F., & Our, H. A.-D. (2017). The Effects of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Journal of Social Science*, Vol. 13, No. 11.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). *Jurnal manajemen*. 5, 45–52.

- Pertiwi , R. (2020, Januari). Pengaruh Kecintaan Merek (Brand Love) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Skripsi*.
- Puspita, D. A., & Ardy. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Wiasuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018, September). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri. *Jurnal Pariwisata, Vol.no 5 no. 2*.
- Yasri; , Rahmiati; Sylvia, Devi;. (2019). Pengaruh Komunitas Merek dan Personalitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Oriflame Kota Padang. *Jurnal Manajemen BIsnis*.