

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BEAUTY BRAND NATURE*
*REPUBLIC***

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

YULIANI OSKAR

1612110493

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA BANDAR
LAMPUNG TAHUN 2021**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BEAUTY BRAND NATURE*
*REPUBLIC***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

Pada

Prodi Manajemen



DISUSUN OLEH:

YULIANI OSKAR

1612110493

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA BANDAR
LAMPUNG TAHUN 2021**



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini milik saya dan pertanggungjawabkan sepenuhnya berada dipindak saya.

Bandar Lampung, 01 Oktober 2021



YULIANI OSKAR

NPM : 1612110493

HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA,
BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BEAUTY BRAND
NATURE REPUBLIC**

Nama Mahasiswa : YULIANI OSKAR

NPM : 1612110493

Program Studi : MANAJEMEN

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang
Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI Pada
Program Studi MANAJEMEN INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS
DARMAJAYA.**

Bandar Lampung, 01 Oktober 2021

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing

Muhammad Saputra, SE., M.M

NIK. 14021016

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M

NIK. 11310809

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI pada tanggal 6 April 2021 dengan judul :

**PENGARUH SOCIAL MEDIA, BRAND IMAGE DAN LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEAUTY BRAND NATURE
REPUBLIC**



Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA
EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama : **YULIANI OSKAR**

NPM : **1612110493**

Program Studi : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. <u>Dr. Anggalia Wibasuri., S.Kom., M.M</u>	Ketua	
2. <u>Viola De Yusa., S.E., M.M</u>	Sidang Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IIB Darmajaya



Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Se

NIK. 30040419

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Lampung Barat, 30 Juli 1998. Anak pertama dari bapak Oscar Antoni dan Ibu Suryani, memiliki dua adik laki-laki bernama Gusnanda Oscar dan Ryan Novaldo Oscar. Adapun pendidikan yang pernah ditempuh oleh peneliti antara lain adalah :

1. TK Al-Furqon Fajar Bulan pada tahun 2009
2. SDN 01 Puralaksana dan lulus pada tahun 2010
3. SMPN 01 Way Tenong dan lulus pada tahun 2013
4. SMAN 01 Way Tenong dan lulus pada tahun 2016

Pada September 2016, peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Institut Informastika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung Program Studi Manajemen dengan jenjang strata satu (S1). Kemudian peneliti melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di Desa Batu Raja, pesawaran, Lampung.

Bandar Lampung, 01 Oktober 2021

Penulis

Yuliani Oskar

1612110493

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Puji Syukur Kehadirat ALLAH SWT Yang Maha Esa

Karya ini penulis persembahkan kepada :

Kepada orang tua tercinta, Bapak Oscar Antoni dan Ibu Suryani yang telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh rasa cinta dan juga kasih sayang Tiada hentinya memberikan Do'a dan dukungan disetiap iringan langkahku dan tidak pernah bosan menjadi pendengar keluh kesah, memberi semangat, nasehat disaat aku sedang berjuang menyelesaikan pendidikan.

Terimakasih keluarga ku yang telah memberikan dukungan dan menjadi penyemangat untuk menyelesaikan studi ku.

Mita Maulani, Erma Rosdiana, Vini Retnowati, Mega Ambarwati, Mba Asma Nabila, Mba Nur, teh Sari dan Sumaria Liswita yang telah menemaniku selama proses studi ini sebagai keluarga kedua dirantauan ini.

My Team & Sahabat ku Tercinta

Tim Bali International Choir Festival, Soegijapranata Choral Festival dan keluarga Betik Youth Singers Lampung terimakasih banyak sudah menjadi tempat pelampiasan keluh kesah saat mulai penat dengan skripsi.

MOTTO

“ Berkaryalah selagi muda, jika berhasil jangan lupakan Tuhan”

(YULIANI OSKAR)

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BEAUTY BRAND NATURE*
REPUBLIC**

Oleh:

YULIANI OSKAR

Email : yuliani.oscar@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan selalu membuat inovasi dalam menjalankan strategi pemasarannya agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pandemi Covid-19 tentunya telah membuat banyak bisnis mengalami kesulitan, akan tetapi tidak semua sektor terdampak secara negative pada saat masa pandemi ini namun, terdapat beberapa sektor usaha yang menunjukkan pertumbuhan positif yaitu kategori kosmetik adalah salah satunya. Fenomena yang terjadi yaitu pada tahun 2020 brand kosmetik global nature republic yang berasal dari korea selatan mampu bersaing dan mencapai posisi kedua penjualan terbanyak dibawah brand lokal kosmetik Wardah dan mengalahkan beberapa brand lokal maupun brand global kosmetik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *beauty brand nature republic*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan melalui pendekatan *assosiatif kausalitas*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk angket atau kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Kemudian metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan hasil *Social Media* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Lifestyle* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *beauty brand nature republic*.

Kata Kunci: Media sosial, Brand Image, Lifestyle, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, BRAND IMAGE, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISION IN BEAUTY BRAND NATURE REPUBLIC

By:

YULIANI OSKAR

Email: yuliani.oscar@gmail.com

ABSTRACT

The company always makes innovations in carrying out its marketing strategies so that consumers make purchasing decisions on the products offered. The Covid-19 pandemic has impacted many businesses experiences. Nevertheless, not all sectors are moving negatively during this pandemic. There are several business sectors that are showing positive growth, namely, cosmetics is one of them. The phenomenon in 2020, the global cosmetic brand nature republic from South Korea was able to compete and reach the second sales position under the local cosmetic brand Wardah and beat several local brands and other global cosmetic brands. The purpose of this study was to determine the effect of social media, brand image, and lifestyle on purchase decisions in the beauty brand nature republic. This type of study was quantitative using an associative causality approach. Sampling in this study used data collection methods with questionnaires in a total sample of 160 respondents. The data analysis method in this study used Partial Least Square (PLS) with the results that Social Media (X1), Brand Image (X2), and Lifestyle (X3) had an effect on purchase decisions for the nature republic beauty brand.

Keywords: Social Media, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpah dan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA, BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BEAUTY BRAND NATURE REPUBLIC*” Penulisan skripsi ini salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas dan Bisnis di perguruan tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Penulisan menyadari tentunya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir.Firmansyah YA, MBA., M.Sc, selaku Rektor IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik IIB DARMAJAYA.
3. Bapak Ronny Nazar, SE,M.M, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M, Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
5. Dr. Faurani I Santi Singagerda,S.E., M.Sc, Seelaku Dekan Falkutas EkonoMo Dan Bisnis IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
6. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Institut Informatika Dan Bisnis DARMAJAYA Bandar Lampung.
7. Bapak Muhammad Saputra, S.E.,M.M, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan koreksi dan sarannya.
8. Para Dosen dan Staf Jurusan Manajemen Institut Informatika Dan Bisnis DARMAJAYA Bandar Lampung.

9. Kedua Orang Tuaku, Ayah dan Ibu yang selalu setia membimbing dan mendoakanku setiap saat.
10. Adikku tersayang, yang selalu tiada henti memberikan semangat dan motivasi setiap saat.
11. Teman-teman di kampus IIB Darmajaya : Novia Utami , Ratih Pertiwi, Sumaria Liswita, Zainudin, dan puji yang selalu menemani memberikan motivasi dan semangatnya, serta teman-teman manajemen Angkatan 2016 dan 2017 yang tidak dapat di tulis satu persatu karena tidak henti-hentinya memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.
13. Teman-teman satu perjuangan bimbingan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
14. Almamater tercinta IIB Darmajaya.

Bandar Lampung, 01 Oktober 2021

Penulis

Yuliani Oskar

1612110493

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DEPAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTO.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	9
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	9

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	9
1.4 Tujuan Pnelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Bagi Penulis	10
1.5.2 Bagi Perusahaan.....	10
1.5.3 Bagi Institusi	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Social Media.....	13
2.1.1 Karakteristik Media Sosial.....	13
2.1.2 Jenis Jenis Media Sosial.....	13
2.2 Brand Image	13
2.2.1 Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek	14
2.3 Lifestyle	14
2.3.1 Faktor-faktor Gaya Hidup	15
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.4.2 Komponen Keputusan Pembelian	18
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Pemikiran.....	22
2.7 Pengembangan Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	31
3.2 Sumber Data.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi Dan Sample	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sample.....	34
3.5 Variable Penelitian	34
3.5.1 Variabel dependen.....	35
3.5.2 Variabel Independen	35
3.6 Definisi Oprasional Variable.....	36
3.7 Metode Analisis Data.....	37
3.7.1 Model Pengukuran Atau Outer Model.....	38
3.7.2 Model Struktual (Inner Model)	40
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	43

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data.....	45
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.2 Analisis Data	47
4.2.1 Menilai Outner Model Atau Measurement Model.....	50

4.2.2 Mengevaluasi Composite Reliability	53
4.2.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	54
4.2.3.1 Nilai R-Square.....	55
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	56
4.2.5 Pengujian Hipotesis 1.....	57
4.2.6 Pengujian Hipotesis 2.....	57
4.2.7 Pengujian Hipotesis 3.....	58
4.3 Pembahasan.....	58
4.3.1 Pengaruh Social Media terhadap keputusan pembelian beauty brand Nature Republic	59
4.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian beauty brand Nature Republic	60
4.3.3 Pengaruh Lifestyle terhadap keputusan pembelian beauty brand Nature Republic	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Bagi Perusahaan brand beauty nature republic	71
5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Peneliti terdahulu	20
Table 3.1 instrumen skala Interval	26
Table 3.2 kriteria pemilihan sampe	28
Table 3.3 dafinisi operasional variabel	29
Table 4.1 Hasil Uji frequensi karakteristik berdasarkan jenis kelamin	34
Table 4.2 Hasil Uji frequensi karakteristik berdasarkan usia	35
Table 4.3 Hasil Uji frequensi karakteristik berdasarkan pendidikan	35
Table 4.4 Hasil Uji frequensi karakteristik berdasarkan pekerjaan	36
Table 4.5 Hasil Uji frequensi karakteristik berdasarkan pendapatan....	36
Table 4.6 Hasil Uji frequensi karakteristik berdasarkan tempat tinggal.....	37
Table 4.7 Hasil Uji frequensi karakteristik berdasarkan informasi.....	39
Table 4.8 Hasil Uji frequensi karakteristik berdasarkan jumlah Pembelian.....	39
Table 4.9 Hasil Uji frequensi jawaban responden variabel social media.....	40
Table 4.10 Hasil Uji frequensi jawaban responden variabel brand image.....	43
Table 4.11 Hasil Uji frequensi jawaban responden variabel lifestyle...	45
Table 4.12 Hasil Uji frequensi jawaban responden variabel keputusan	

Pembelian.....	47
4.13 Tabel outer loading model	52
4.14 Tabel composite resbility	54
4.15 Nilai R square.....	56
4.16 Path Coeffecients	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 grafik penjualan kosmetik Indonesia 2020.....	3
Gambar 2.1 kerangka pemikiran	22
Gambar 4.1 model structural.....	50
Gambar 4.2 model structural (model 1)	51
Gambar 4.3 Hasil bootstrapping	56

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan selalu membuat inovasi dalam menjalankan strategi pemasarannya agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pembelian konsumen terhadap sebuah produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terlebih lagi bagi perusahaan yang menawarkan produk dengan memiliki jenis dan karakteristik yang sama didalam sebuah pasar. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk menjadi tantangan bukan hanya dari pesaing bisnis namun, tantangan tersebut muncul dari beragam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk, Memenangkan persaingan bisnis merupakan hal yang tidak mudah bagi perusahaan. Sebuah langkah strategis berimplikasi terhadap perkembangan perusahaan didalam persaingan dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

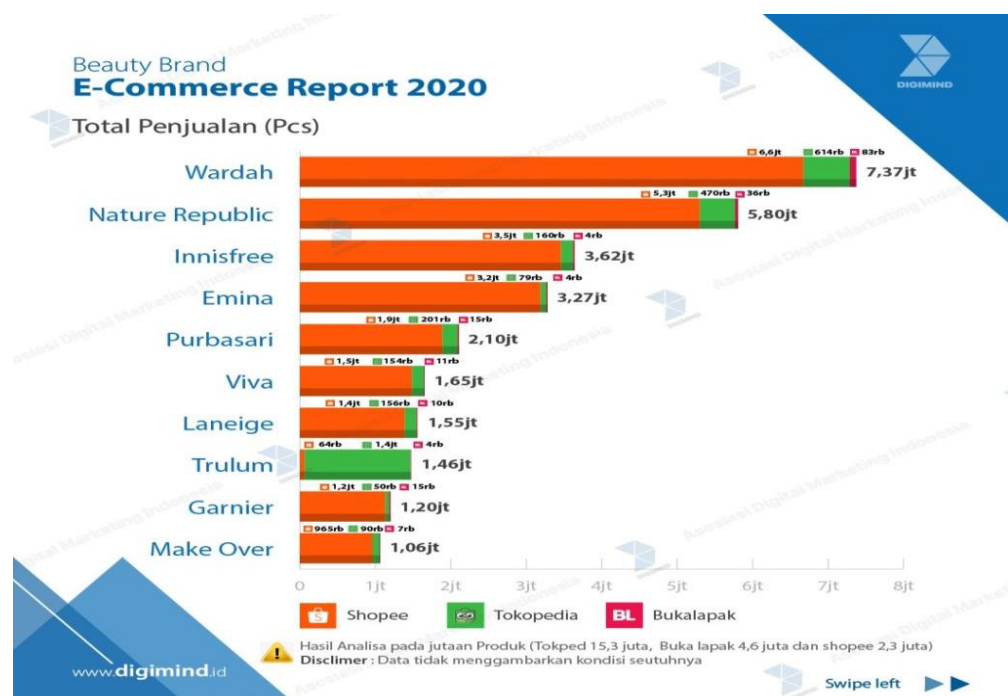
Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya, hal ini membuka peluang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kecantikan untuk kosmetik memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama perekonomian dimasa yang akan datang, karena bisnis kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.660 triliun. Proyeksi yang disampaikan *Research* dan *Markets* itu juga menyebut bahwa pada tahun 2020, pasar kosmetik akan mencapai angka US\$ 675 miliar. Artikel yang ditulis oleh Global Business Guide menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Populasi perempuan

Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang.
Sumber :<https://marketeers.com>

Direktur Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh secara signifikan pada tahun 2020, yang dapat terlihat dari kinerja pertumbuhan pada industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, dimana kosmetik termasuk didalamnya tumbuh 9,39%. Sumber: m.antaranews.com. Pandemi Covid-19 tentunya telah membuat banyak bisnis mengalami kesulitan akan tetapi tidak semua sektor terdampak secara negative pada saat masa pandemi ini namun, terdapat beberapa sektor usaha yang menunjukkan pertumbuhan positif di tahun 2021 dan kategori kosmetik adalah salah satunya. Pada tahun 2021 bahkan diperkirakan, bahwa pasar kosmetik di Indonesia akan terus meningkat. Hal tersebut tidak lepas dari semakin banyaknya orang yang sudah merasa nyaman berbelanja online untuk kosmetik. Berdasarkan artikel dari [Compas.co.id](https://compas.co.id) pada awal tahun 2021 bahwa kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di e-commerce sebesar 46.8%. Selain itu, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sendiri sudah berhasil menembus angka Rp 40 Miliar. Jika membahas perawatan kecantikan juga kosmetik tentunya tidak luput dari bahasan kosmetik wajah, kosmetik bibir, dan kosmetik mata masuk ke dalam perhitungan transaksi kemudian transaksi pada kategori kosmetik sendiri sudah mencapai Rp893 Juta pada Januari 2021. Penjualan kosmetik terbanyak yaitu kosmetik dengan kategori kosmetik wajah.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan bisnis kosmetik yang terbilang sangat pesat. Kementerian perindustrian mencatat bahwa industri kosmetik ditinjau air telah mencapai lebih dari 760 perusahaan. Menurut Direktur Jendral Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian Perindustrian Achmad Sigit Dwi Wahyono, pertumbuhan bisnis kosmetik di Indonesia di dorong oleh permintaan pasar dalam negeri serta kegiatan

eksportir yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut diiringi oleh tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai salah satu kebutuhan utama. Wardah menjadi brand kosmetik nomor satu di Indonesia dimana strategi brand wardah yang merupakan kosmetik halal maka hal ini sangat sesuai dengan kondisi demografi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Saat ini *Korean Lifestyle* sedang ramai di perbincangkan di kalangan masyarakat Indonesia terutama pada kaum wanita. Adanya trend tersebut di manfaatkan oleh perusahaan kosmetik korea untuk menarik minat konsumen terhadap produk kosmetik yang di pasarkan perusahaan mereka. Nature Republic merupakan produk kosmetik global asal korea dengan jumlah penjualan tertinggi di Indonesia. Produk kosmetik Nature Republic merupakan brand yang penjualannya terbanyak setelah kosmetik Wardah yang merupakan brand lokal Indonesia (Sumber: Pelakubisnis.com). Berikut Grafik yang menunjukkan tingkat penjualan produk kosmetik Nature Republic di Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia Tahun 2020

Sumber : <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>

Berdasarkan gambar 1.1 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia Tahun 2020 *brand* kosmetik yang memiliki jumlah penjualan terbanyak adalah brand kosmetik lokal Wardah dengan total penjualan sebanyak 7,37 juta, kemudian disusul dengan brand kosmetik global asal Korea Selatan yaitu Nature Republic dengan jumlah penjualan sebanyak 5,80 juta. Brand kosmetik global Innisfree yang berasal dari Korea menduduki posisi ketiga dengan jumlah penjualan sebanyak 3,62 juta produk, kemudian disusul dengan brand kosmetik lokal yaitu Emina dengan jumlah penjualan sebanyak 3,27 juta produk, selain brand kosmetik global adapun brand kosmetik lokal yaitu Purbasari dengan jumlah sebanyak 2.10 juta produk dan brand Viva yaitu sebanyak 1,65 juta produk kemudian disusul kembali oleh brand kosmetik asal korea selatan yaitu Brand Laneige dengan jumlah penjualan sebanyak 1,55 juta produk. Selain produk kosmetik lokal dan Korea selatan adapun brand kosmetik yang berasal dari Amerika yaitu brand Trulum dengan jumlah penjualan sebanyak 1,46 juta produk dan brand Garnier yang berasal dari paris memiliki jumlah penjualan sebanyak 1.20 juta produk kemudan, diposisi terakhir yaitu brand kosmetik global Make Over dengan jumlah penjualan sebanyak 1,06 juta produk. Dari data grafik diatas ada hal yang menarik, dimana ada satu produk global yang berasal dari Korea Selatan yaitu Nature Republic mampu bersaing secara kompetitif dengan Brand Wardah yang saat masih menjadi *market leader* dipasar kosmetik Indonesia.

Nature republic memasuki pasar kosmetik Indonesia pada tahun 2018, Nature Republic menjadi destinasi berbelanja baru bagi pecinta kosmetik dengan menawarkan konsep produk yang mengusung perawatan kecantikan wanita Korea. Masuknya nature republic sebagai kosmetik yang menawarkan konsep kecantikan wanita korea direspon positif oleh konsumen Indonesia dimana pada awal pembukaan gerai perdananya di Lippo Mal Puri, sekitar 1.500 orang rela mengantre. Bahkan, Retail News Asia mengatakan total penjualan toko pertama Nature Republic di ibu kota mencapai 100 juta won atau setara Rp 1,2 miliar. Selain di Indonesia, perusahaan yang didirikan pada tahun

2009 dan bermarkas di Seoul juga telah membuka gerai perdana di Timur Tengah dan Rusia. Saat ini, brand tersebut telah berada di 17 negara antara lain di China, Kamboja, Thailand dan Vietnam. Nature Republic menargetkan konsumen perempuan muda usia 17-25 tahun atau generasi milenial dan gen Z yang saat ini sedang gemar bergaya hidup dengan konsep *korean lifestyle*. (sumber marketeers.com).

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nature Republic dalam memasarkan produknya kepada konsumen di Indonesia diantaranya menyediakan layanan informasi mengenai produk Nature Republik melalui sosial media yang diantaranya adalah instagram, facebook dan website sebagai sarana *sharing* informasi kepada konsumen. Meyakinkan konsumen terhadap produk Nature Republic sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang dijual tersebut maka, kosmetik nature republic mampu membuktikan kepada konsumen dengan meraih top pertama sebagai kosmetik korea terbaik di tahun 2017 dibandingkan dengan produk-produk kosmetik merek lainnya yang di jual di Negara asal kosmetik yaitu Korea Selatan. Selain itu *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat korea dalam hal berkosmetik yang sedang tren menjadi unggulan nature republic untuk menarik konsumen di Indonesia menggunakan produk kecantikan Nature Republic. Menjadi kosmetik baru yang mampu masuk kedalam pasar kosmetik di Indonesia dan mampu menyaingi produk pesaing menjadi ketertarikan untuk dilakukan sebuah penelitian mengidentifikasi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya *Sosial Media, Brand Image, dan Lifestyle*.

Media sosial digunakan oleh brand Nature Republic untuk mempromosikan produknya, media sosial pertama yaitu Instagram dengan jumlah followers sebanyak 516.000 followers dan akun tersebut sudah mendapatkan verifikasi dari Instagram. Selain instagram brand nature republic juga menggunakan halaman facebook dalam mempromosikan dan menjual produknya dengan

jumlah like halaman yaitu 309.263 pengguna facebook. Kemudian selain instagram dan facebook Brand Nature Republic juga menggunakan website untuk menjual produknya kepada konsumen.

Media sosial merupakan aplikasi online, media dan sarana yang ditujukan untuk memfasilitasi kolaborasi, interaksi dan juga sharing materi (Nurlaela Anwar, 2018). Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi gambar, teks, audio dan video informasi satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa media sosial merupakan media daring yang digunakan satu sama lain dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena aksesnya lebih luas dan dapat dijangkau oleh siapa saja, sehingga informasi bisa tersampaikan dengan cepat kepada masyarakat atau konsumen, strategi promosi yang dilakukan oleh nature republic dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yaitu karena saat mengeluarkan produk, nature republic berkolaborasi dengan boy band Exo sebagai *brand ambassador* kemudian para fans tertarik untuk mencoba produk dari brand Nature Republic bahkan ada salah satu produk yaitu Aloe Vera soothing gel mampu mencapai Rp 1,2 miliar. Selain aksesnya yang sangat luas media sosial juga berguna bagi konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk kemudian melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian (Anggraini et al., 2020) media sosial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian produk, semakin konsumen menganggap media sosial berkualitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian lain juga menyatakan bahwa, media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Hasmawati & Zakiyah, 2020). Berdasarkan riset yang dilakukan (Nurlaela Anwar, 2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi peran

serta media sosial dalam mempromosikan produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Yunita & Elwisam, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2012:260), mempersepsikan citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Dari definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu *brand* yang dibentuk dari informasi yang didapat dan dari pengalaman masa lalu. terhadap merek tersebut. Brand image berperan penting bagi perusahaan karena jika citra merek dari suatu produk positif dibenak konsumen selain itu konsumen merasa cocok dengan produk maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian bahkan akan melakukan repeat order terhadap produk tersebut. Jika citra merek suatu produk negative dibenak konsumen maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian lalu mencari referensi yang lain, maka perusahaan perlu menjaga citra merek guna mempertahankan pelanggannya. Menurut hasil penelitian (Kalangi et al., 2019) bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian lain dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen atas suatu produk yang dipersepsikan oleh citra mereknya, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Yunita & Elwisam, 2018).

Lifestyle (Gaya hidup) secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya atau ketertarikan, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Mongisidi et al., 2019). Dari definisi tersebut dapat diartikan

bahwa pengertian Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Lifestyle yang saat ini sedang ramai dikalangan konsumen adalah konsep *korean lifestyle* mulai dari gaya pakaian, selera musik, bahkan trend makeup. Karena hal tersebut konsumen akan mengikuti trend Korea dan akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang bersifat Korean style hal ini terjadi disebabkan mayoritas masyarakat akan mengikuti gaya dari tokoh atau idola mereka. Menurut hasil penelitian (Kusumodewi & Sudarwanto, 2018) bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian lain menunjukkan bahwa gaya hidup (*Lifestyle*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya diri ketika menggunakan suatu produk sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Fitriana et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic**”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *beauty brand nature republic*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *beauty brand nature republic*?
3. Apakah *lifestyle korea* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *beauty brand Nature republic*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen dari produk nature republic.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian adalah pengaruh Media sosial, Brand image dan Lifestyle terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Nature Republic.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah konsumen Nature Republic Di Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini berdasarkan waktu yang telah ditentukan dari bulan Januari 2020 s/d Juni 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari sosial media terhadap keputusan pembelian produk nature republic.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian produk nature republic.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *lifestyle* korea terhadap keputusan pembelian produk nature republic.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *social media*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian beauty brand nature republic serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen produk Republic Nature serta mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah ke jenjang selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan Brand Republic Nature dalam memperhatikan kebutuhan konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

sistematika penulisan tentang “Pengaruh *sosial media, brand image* dan *lifestyle* korea terhadap keputusan pembelian produk republic nature”.

Bab II: Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang teori - teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III:Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan,

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada bab II dan bab III

Bab V : Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing Activity*

Di dalam buku *marketing management* yang ditulis oleh Philip Kotler, terdapat dua pernyataan penting mengenai definisi dari marketing yang dikemukakan oleh dua tokoh ternama yang memiliki pengaruh peran penting dalam dunia marketing dan bisnis yaitu Philip Kotler dan Peter Ducter. Philip kotler mendefinisikan marketing sebagai suatu proses sosial dimana suatu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan juga menukarkan secara bebas barang atau jasa dengan sebuah nilai dari orang lain. Secara manajerial marketing sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang-orang terkejut ketika mendengar bahwa bagian paling penting dari pemasaran bukanlah menjual, menjual hanya hasil dari strategi marketing.

Menurut American Marketing Association (2015), kegiatan pemasaran merupakan aktivitas, kebiasaan dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan. Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Raymond (2012), kegiatan pemasaran meliputi dari menentukan customer yang menjadi target dan terakhir adalah bagaimana cara menarik customer agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1 *Social Media Marketing*

Sosial media marketing adalah salah satu dari berbagai jenis yang sekarang banyak digunakan. Marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Biasanya sosial media yang digunakan adalah facebook, instagram, atau twitter. Sosial media marketing ini digunakan

untuk membuat konten yang menarik agar banyak orang terikat dengan konten yang disajikan oleh penggunanya.

Dengan media sosial, proses marketing akan lebih memudahkan dan memiliki beberapa keuntungan yaitu dapat meningkatkan *brand awareness*, mendapatkan *feedback* produk dan strategi pemasaran, dan mempelajari kompetitor. Hal tersebutlah yang membuat pentingnya menggunakan social media dalam menjalankan proses marketing selain karna jangkauannya yang lebih luas dan pengguna sosial media yang semakin meningkat dikalangan masyarakat.

2.2 Social Media

Social media merupakan sebuah media online yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi dan jenis kegiatan lainnya. *Social media* menggunakan teknologi yang berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif (Hasmawati & Zakiyah 2020). Menurut Solis (2010) *social media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya.

Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa pengertian *media social* adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya. Media social juga merupakan salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam melakukan strategi penjualan, pelayanan komunikasi, pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta mampu menyesuaikan diri dengan pasar. Media sosial yang berbasis pada internet sangat membantu dalam hal promosi sehingga dapat mengenalkan produk lebih luas dan juga lebih cepat.

2.2.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut (Gani, 2014) ada beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, yaitu:

1. *Participation*, yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness*, sebagian besar dari *social media* terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation*, media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Communitys*, media sosial memungkinkan komunitas terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness*, sebagian besar jenis *social media* berkembang karena keterhubungan mereka.

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna *social media* dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi juga merambah skala global.

2.2.2 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Nurlaela Anwar, 2018) Media sosial terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Online Communities and forums*

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan di mana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui posting, instant

messaging dan chat discussions tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal online untuk dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi Word of Mouth.

3. *Social Networks*

Social Networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik business to customer dan business to business. Social networks dapat berupa situs jejaringan seperti Facebook, Instagram, LinkedIn dan Twitter.

Menurut Heurer dalam (Sapti, 2019), pendiri *social media club* dan inovasi media baru terdapat 4C yang menjadi indikator social media, yaitu :

- a. Konteks
- b. Komunikasi
- c. Kolaborasi
- d. Koneksi

2.3 *Brand Image*

Menurut *American Marketing Association* (Supriyadi et al., 2017) merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjualan atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Jadi dapat diartikan bahwa brand merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan identitas suatu produk agar dapat dikenal oleh konsumen

Menurut (Supriyadi et al., 2017) Brand image yaitu memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap

orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat akan menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah *brand association*. Dalam keputusan pembelian suatu produk, citra dari sebuah produk yang akan dibeli dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik citra produk, maka konsumen akan semakin tertarik pada produk tersebut (Made & Rani, 2020). Persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relative konsisten. Dari defnisi tersebut dapat diartikan bahwa brand image adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan pelanggan ketika mereka mendengar nama suatu brand atau apa yang dipelajari pelanggan tentang merek tersebut.

2.3.1 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Faktor brand image menurut (Hartaroe et al., 2016) yaitu :

1. Keunggulan produk
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan merek
Membangun kepopuleran merek dengan strategi promosi melalui periklanan sehingga merek dapat dikenal konsumen lebih luas.
3. Keunikan merek
Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Indikator *brand image* menurut (Citra et al., 2020) yaitu:

1. Atribut (*Attributes*)
Suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*)
Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*Values*)
Merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*Culture*)
Merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*Personality*)
Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*User*)
Merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Dari indikator yang tertera diatas menurut (Citra et al., 2020) maka peneliti mengambil 4 indikator yang paling relevan yaitu:

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai
4. Kepribadian

2.4 Lifestyle (Gaya Hidup)

Menurut (Angela & Paramita, 2020) Lifestyle (gaya hidup) seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu tersebut seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen yang memiliki daya beli tinggi serta didukung ketersediaan waktu luang serta uang yang dimiliki mampu memicu pembelian impulsive. (Mongisidi et al., 2019) Gaya hidup secara luas didefinisikan

sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu, melakukan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

Gaya hidup (*Lifestyle*) suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya dan biasanya lifestyle akan berubah-ubah sesuai zaman.

Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa gaya hidup (*Lifestyle*) yaitu bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.s

2.4.1 Faktor-faktor Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut (Mierzwa, 2002) 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).

Faktor internal terdiri dari :

1. Sikap

Sikap yaitu suatu keadaan jiwa dan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang

diorganisasikan melalui pengalaman kemudian mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

2. **Pengalaman dan pengamatan**
Pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan dimasa lalu dan dapat dipelajari.
3. **Kepribadian**
Kepribadian merupakan karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. **Konsep diri**
Konsep diri adalah sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan. Bagaimana individu dalam memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.
5. **Motif**
Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman.
6. **Persepsi**
Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Menurut Nugraheni (2003) adapun faktor eksternal terdiri dari :

1. **Kelompok referensi**
Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung.
2. **Keluarga**
Keluarga adalah peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku dari individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun didalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

4. Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hokum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku yang normative, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Menurut (Hartaroe et al., 2016) *Lifestyle* memiliki 3 indikator yaitu :

1. Kegiatan
2. Minat
3. Opini

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Mongisidi et al., 2019), keputusan pembelian konsumen yaitu membeli suatu barang dengan *brand* yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian diawali karna adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh

alternative terbaik dari persepsi konsumen. Dari definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa berbagai faktor yang memotivasi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa, pelanggan sering kali mempertimbangkan kualitas, harga, citra merek dan produk yang ditawarkan kemudian melakukan keputusan pembelian.

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

menurut Philip Kotler (2004) proses melakukan keputusan pembelian memiliki 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam 4 kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga
2. Sumber komersial: iklan, kemasan, dan pajangan ditoko
3. Sumber publik: media massa
4. Sumber pengalaman: pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.4.2 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut (Prasetya et al., 2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan dari dua pilihan atau lebih pilihan alternatif. Dalam setiap keputusan pembelian terdapat struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen secara bebas menggunakan uangnya untuk melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan memusatkan perhatiannya untuk konsumen yang memiliki niat beli setelah memiliki beberapa alternatif yang ada.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibelinya. Keputusan tersebut meliputi: warna, ukuran, kualitas dan manfaat produk tersebut.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memilih untuk merek apa yang akan dipilihnya. Pemasar berkewajiban untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini pemasar harus mengerti bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan berkewajiban untuk menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Tersedianya dana sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Keputusan tentang cara membayar

Konsumen mengambil keputusan metode atau cara pembayaran tentang produk yang akan dibeli, baik secara tunai atau cicilan.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam (Adiwidjaja, 2017) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

2.5 Penelitian Terdahulu

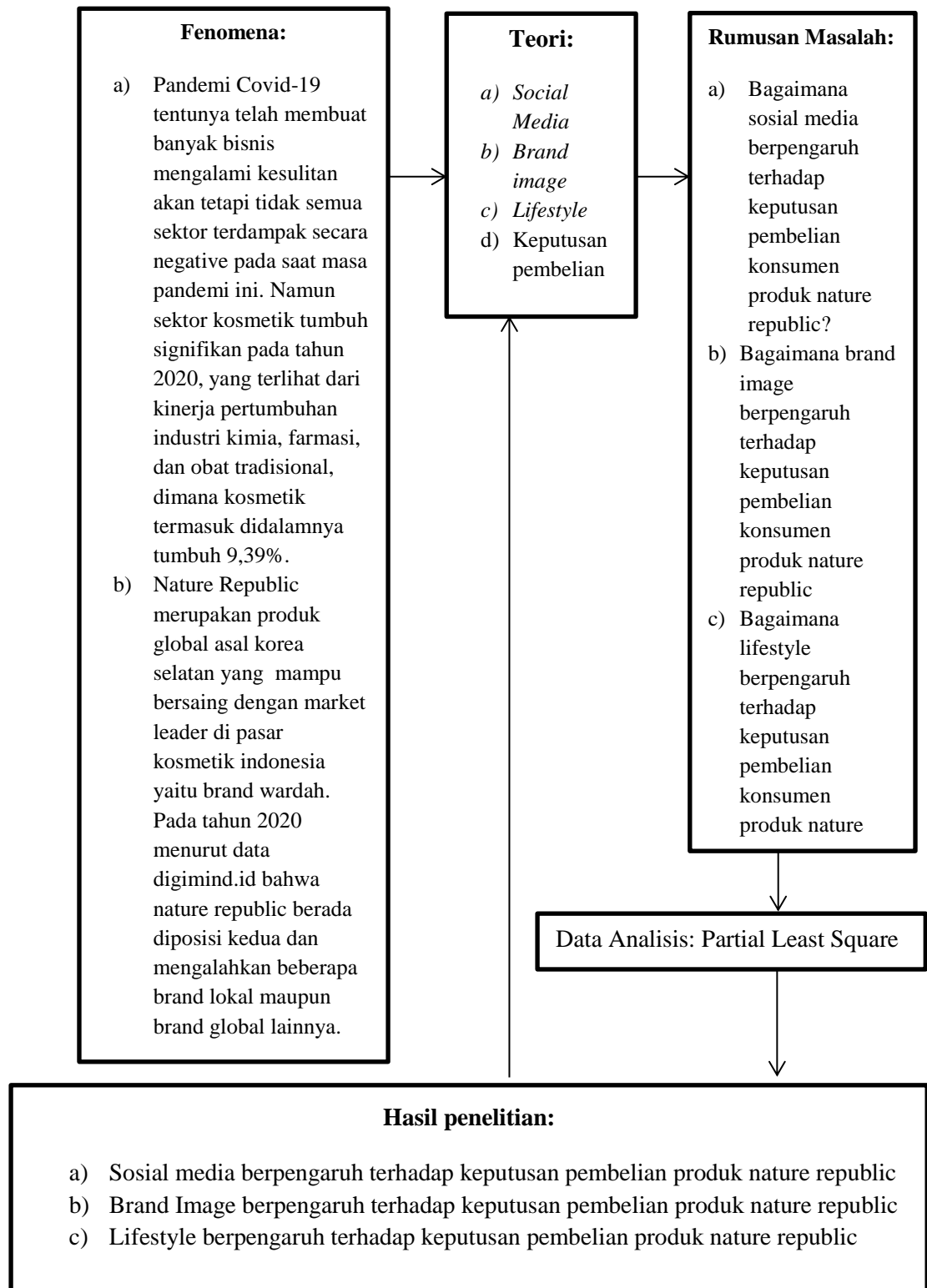
Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Yunita, Mega Elwisam (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan.	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, <i>brand image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Habibah Hamdani Lisnawati, Santi (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Fitriana Sudodo, Yandri Hakim, Lukmanul (2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup (<i>lifestyle</i>) dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Kalangi, Natalia Junni Tamengkel,	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i>

	Lucky F. Walangitan, Olivia F. C. (2019)	Keputusan Pembelian Shampoo Clear		dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Nurlaela Anwar, Resa (2018)	Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.7 Pengembangan Hipotesis

Social media merupakan sebuah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi dan berbagai kegiatan lainnya. *Social media* menggunakan teknologi yang berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif (Hasmawati & Zakiyah, 2020). Menurut penelitian (Anggraini et al., 2020) media sosial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin konsumen menganggap media sosial berkualitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian (Hasmawati & Zakiyah, 2020) menyatakan bahwa media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan riset yang dilakukan (Nurlaela Anwar, 2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi peran serta media sosial dalam mempromosikan produk akan mempengaruhi keputusan membeli produk.

H1: *Media sosial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Republic Nature

Menurut (Supriyadi et al., 2017) Brand image merupakan suatu pencitraan yang dilakukan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Menurut hasil penelitian (Hartaroe et al., 2016) dapat dijelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Kalangi et al., 2019) bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Yunita & Elwisam, 2018), dapat diketahui

bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen atas suatu produk yang dipersepsikan oleh citra mereknya, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic

Menurut (Angela & Paramita, 2020) Lifestyle (gaya hidup) seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu tersebut seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut hasil penelitian (Kusumodewi & Sudarwanto, 2018) bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Fitriana et al., 2019) bahwa gaya hidup (*Lifestyle*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya diri ketika menggunakan suatu produk sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Lifestyle yang saat ini sedang ramai dikalangan konsumen adalah konsep korean lifestyle mulai dari gaya pakaian, selera music, bahkan trend makeup. Karena hal tersebut konsumen akan mengikuti trend Korea dan akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang bersifat Korean style hal ini terjadi disebabkan mayoritas masyarakat akan mengikuti gaya dari tokoh atau idola mereka.

H3 : *Lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif dan melalui pendekatan asosiatif kausalitas. Metode kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Menurut (Hasan, 2017) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel (X) mempengaruhi variabel lain (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media, Brand Image, Dan lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam bentuk kuisioner. Data sekunder adalah data yang sudah diolah untuk kepentingan tertentu oleh pihak tertentu (Umi Narimawati:2019). Data sekunder yang didapatkan oleh peneliti yaitu data yang berbentuk artikel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung. Instrument atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspons oleh responden (Sudaryono, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala interval. Berikut tabel skala interval penelitian ini:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Interval

Penelitian	Skor	Skala
Sangat Setuju (SS)	5	Skala Interval
Setuju (S)	4	
Netral (N)	3	
Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pengguna dari produk Nature Republic.

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian merupakan suatu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang dilakukan. Sampel penelitian menentukan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dalam membuat kesimpulan penelitian. Hair et, al (2010) mengungkapkan bahwa suatu penelitian menggunakan metode analisis regresi dan SEM, maka harus memiliki minimal jumlah sampelnya lima kali dari jumlah pertanyaan yang ada pada kuesioner. Maka total kuesioner dalam penelitian ini yakni 10 kali jumlah pertanyaan yang mana jumlah indikator yang sebanyak 16, sehingga menghasilkan sebanyak 160 responden.

$$16 \text{ (indikator)} \times 10 = 160$$

Pada penelitian ini belum diketahui jumlah dari populasinya, maka dari itu penelitian ini menggunakan rumus tersebut. Setelah mendapatkan jumlah

sampel kemudian memilah penyebaran kuesioner atau angket kepada responden. Penentuan responden peneliti akan menggunakan kriteria pengambilan sampel. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Mengenal produk Nature Republic
2	Pernah menggunakan produk Nature Republic

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2016). Variabel ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan dependen.

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen (independen) merupakan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah *Social Media* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Lifestyle* (X3).

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen (dependen) merupakan variabel terikat. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel menjelaskan tentang variabel yang diteliti, konsep, indikator, dan skala pengukuran adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Social Media</i>	Media sosial adalah sebuah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya (Hasmawati & Zakiyah, 2020)	Media sosial adalah media online yang digunakan untuk berinteraksi secara online, dan dapat berbagi informasi dengan jangkauan yang lebih luas.	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi (Sapti, 2019)	Skala Interval
<i>Brand Image</i>	Menurut (Supriyadi et al., 2017) Brand image memiliki arti kepada suatu	Citra merek merupakan pencitraan yang dibuat oleh suatu produk	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Kepribadian	Skala Interval

	pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.	dibenak konsumen dan tanggapan dari konsumen terhadap produk tersebut.	(Citra et al., 2020)	
<i>Lifestyle</i>	Menurut (Mongisidi et al., 2019) Gaya hidup (Lifestyle) secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu, melakukan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya , dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.	Gaya hidup mendefinisikan seluruh karakter manusia dalam tindakan dalam kegiatan sehari-harinya. Setiap orang harus menjalani kehidupan yang berbeda, dan cara hidup individu akan mempengaruhi budaya yang mereka gunakan.	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini (Hartaroe et al., 2016)	Skala Interval
Keputusan Pembelian	Menurut (Mongisidi et al., 2019), keputusan pembelian konsumen	Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses konsumen	1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk	Skala Interval

	adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	untuk membeli suatu produk diantara beberapa alternative	memiliki produk 3. Ketertarikan pada produk tersebut 4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk 5. Mengetahui fungsi produk dengan baik. (Adiwidjaja, 2017)	
--	--	--	---	--

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *pendekatan Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. SEM dan PLS adalah suatu teknik alternative pada analisis SEM dimana data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariate (Oda et al., 2014). Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat dipergunakan untuk menjelaskan ada dan tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2006) tujuan PLS yaitu membantu peneliti untuk tujuan memprediksi model formalnya mendefinisikan variabel laten yaitu linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* yaitu adalah untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen.

3.7.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan dari korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai dengan 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi dengan item pengukuran lebih besar dari ada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya.

3.7.2 Model Structural (Inner Model)

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yaitu menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan dengan teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Untuk menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square dalam setiap variabel laten dependen. Interpretasinya akan sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh dari variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square adalah

untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan untuk perbandingan nilai T-table dan T-statistic. Jika Tstatistic lebih tinggi dibanding nilai T-table, yaitu berarti hipotesis terdukung atau diterima (Suharyadi dan Purwato, 2015). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan adalah 95% (alpha 95%), maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (one tailed) dengan nilai tabel sebesar 1.645 untuk 2 ekor dengan nilai t tabel 1.960.

3.7.4 Langkah-langkah Analisis SEM

Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis SEM, menurut Sugiyono (2011:335) adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan model berbasis teori

Ada dua prinsip dasar dalam SEM, yaitu :

- 1) untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen
 - 2) untuk menguji validitas dan reliabilitas indicator variabel laten.
- Kegiatan dalam langkah pertama ini adalah mengembangkan model hipotetik, artinya mengembangkan suatu model berdasarkan kajian kajian teoritik. Selanjutnya model ini diuji berdasarkan atas data empirik melalui SEM.

Berdasarkan uraian diatas maka didalam mengembangkan permodelan, peneliti harus memiliki wawasan dan landasan teori yang luas yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Hasil kajian atau eksplorasi terhadap teori-teori yang relevan akan membentuk model hipotetik untuk kemudian diverifikasi berdasarkan data empirik dengan menggunakan SEM.

Disamping itu untuk verifikasi model hipotetik, SEM juga dapat digunakan untuk membentuk konsep baru. Hal ini bisa dilakukan bila landasan teori atau konsep untuk membentuk model tersebut tidak tersedia. Dengan justifikasi empiris SEM maka model dapat menjadi konsep baru. Untuk itu, diperlukan kajian sejumlah penelitian sehingga konsep baru yang dikembangkan menjadi kokoh dan universal.

2. Mengkonstruksi diagram jalur untuk hubungan kausal

Diagram jalur sangat berguna untuk melihat hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen. Hubungan kausal antar variabel ini divisualisasikan dalam bentuk gambar sehingga mudah dan jelas untuk dipahami serta lebih menarik. Jika model yang dibuat belum cocok maka dapat dibuat beberapa model untuk diperoleh model yang cocok dengan menggunakan analisis SEM.

3. Mengkonversi diagram jalur ke dalam model struktural dan model pengukuran

Persamaan yang dibangun dari diagram jalur yang dikonversi terdiri atas:

- a. Model struktural, menyatakan hubungan kausalitas untuk menguji hipotesis.
- b. Model pengukuran, menyatakan hubungan kausalitas antara indikator dengan variabel penelitian.

Tabel 3.4

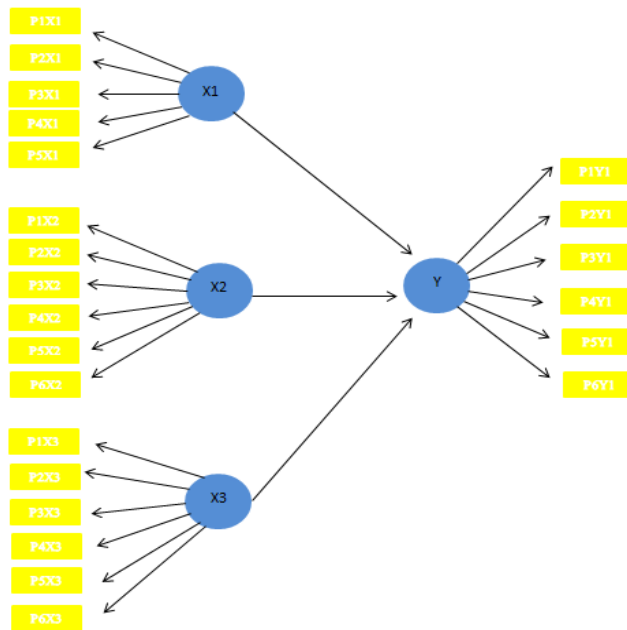
Model Persamaan Struktural

$$\eta \text{ (Keputusan pembelian)} = \gamma_1 \text{ (sosial media)} + \gamma_2 \text{ (brand image)} + \gamma_2 \text{ (lifestyle)}$$

Keterangan:

η = Variabel Endogen

γ = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen



Gambar 3.1
Alur Penelitian

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Dalam penelitian ini matriks input yang digunakan adalah matriks korelasi. Matriks korelasi digunakan untuk tujuan memperoleh kejelasan tentang pola hubungan kausal antar variabel laten. Dengan matriks ini peneliti dapat melihat 2 hal yaitu :

- a. Jalur-jalur mana yang memiliki efek kausal yang lebih dominan dibandingkan dengan jalur-jalur yang lain
- b. Variabel eksogen yang mana yang efeknya lebih besar terhadap variabel endogen dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

5. Menilai identifikasi model structural

Di dalam analisis model struktural sering dijumpai adanya permasalahan yaitu pada proses pendugaan parameter. Jika didalam prosesnya *ada un-identified* maka pendugaan parameter akan menemui banyak kendala. Ketidakmampuan model menghasilkan identifikasi yang tepat

menyebabkan proses perhitungan menjadi terganggu. Beberapa gejala yang sering muncul akibat adanya ketidaktepatan

identifikasi ini antara lain yaitu :

- a. Terdapat kesalahan standar yang terlalu besar
- b. Matriks informasi yang disajikan tidak sesuai harapan
- c. Matriks yang diperoleh tidak definitif positif
- d. Terdapat kesalahan varians yang negatif
- e. Terdapat korelasi yang tinggi antar koefisien hasil dugaan ($>0,9$)

6. Evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria goodness-of-fit

Untuk menganalisis dengan SEM perlu diperhatikan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan model antara lain :

- a. Semua hubungan antar variabel berbentuk linier
- b. Model yang dikembangkan bersifat aditif

Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis antara lain :

- a. Pengambilan sampel secara acak
- b. Data harus lengkap, artinya tidak ada missing data
- c. Tidak ada data aneh (outliers)
- d. Ukuran sampel minimum 100
- e. Penyebaran data bersifat normal
- f. Tidak ada multikolinieritas

Pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui sejauhmana model hubungan antar variabel yang disusun secara teoritis didukung oleh kenyataan yang ada pada data empiris.

Tabel 3.5
Uji GOF (goodness-of-fit)

Ukuran GOF	Tingkat kecocokan
Statistic ChiSquare (χ^2)	Nilai yang kecil $P > 0.05$
NCP interval	Nilai yang kecil interval yang sempit
RMSEA P (Close fit)	$RMSEA \leq 0,08$ $P \geq 0,05$
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated
NFI	$NFI \geq 0,90$
NNFI	$NNFI \geq 0,90$
CFI	$CFI \geq 0,90$
IFI	$IFI \geq 0,90$
RFI	$RFI \geq 0,90$
RMR	Standardized RMR $\leq 0,05$
GFI	$GFI \geq 0,90$
AGFI	$AGFI \geq 0,90$

Sumber : Setyo Hari Wijanto (2008:51)

Bila uji kecocokan sudah memenuhi kriteria yang ditentukan maka dikatakan tidak ada perbedaan antara model teoritis dibandingkan dengan data empiris. Artinya model teoritis sesuai dengan data empiris.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir dari SEM adalah melakukan interpretasi bilamana model yang dihasilkan sudah cukup baik. Interpretasi dilakukan terhadap model struktural yang menggunakan matrik kovarians dan interpretasi terhadap

analisis jalur yang menggunakan matriks korelasi. Khusus untuk interpretasi pada analisis jalur yang dilihat antara lain: efek langsung, efek tak langsung, dan efek total.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin, Usia responden, Pekerjaan responden, Pendidikan terakhir responden, Penghasilan responden, Tempat tinggal responden, Informasi mengenai produk Nature Republic, dan banyaknya konsumen. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

Tabel 4.1
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	16.3%
2	Perempuan	134	83.8%
Jumlah		160	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pengguna dari produk Nature Republic ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 83,8%.

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Antara 17 - 25 Tahun	157	98.1%
2	Antara 26 – 32 Tahun	3	1.9%
3	Antara 32 – 40 Tahun	0	0%
4	> 40 Tahun	0	0%
Jumlah		160	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 17 – 25 tahun dengan jumlah persentase sebesar 98,1%.s

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	Diploma	33	20.6%
2	S1	59	36.9%
3	S2	7	4.4%
4	SMA/ sederajat	61	38.1%
Jumlah		160	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi dengan responden pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan persentase 38,1% dan disusul dengan 36.9% yaitu pendidikan terakhir S1.

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	49	30.6%
2	Mahasiswa	38	23.8%
3	Pegawai Negri Sipil	9	5.6%
4	TNI/POLRI	2	1.3%
5	Wiraswasta	20	12.5%
6	Lainnya	42	26.3%
Jumlah		160	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh profesi karyawan swasta dengan persentase sebesar 30,6%.

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	60	37.5%
2	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	57	35.6%
3	Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000	31	19.44%
4	> Rp.6.000.000	12	7.5%
Jumlah		160	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan didominasi dengan responden berpendapatan perbulan sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 dengan persentase 37.5%.

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase (%)
1	Bandar Lampung	26	16.3%
2	Bandung	8	5%
3	Bangkalan Madura	1	0.6%
4	Batam	3	1.9%
5	Bekasi	4	2.5%
6	Bekasi Barat	2	1.3%
7	Bintaro	1	0.6%
8	Bogor	2	1.3%
9	Boyolali	2	1.3%
10	Bukit Tinggi	1	0.6%
11	Cibinong	3	1.9%
12	Cibitung	1	0.6%
13	Cikarang Barat	2	1.3%
14	Cikarang Timur	1	0.6%
15	Cirebon	1	0.6%
16	Depok	1	0.6%
17	Hajimena	1	0.6%
18	Jakarta	5	3.1%
19	Jakarta Pusat	3	1.9%
20	Jakarta Selatan	3	1.9%
21	Jakarta Utara	2	1.3%
22	Jambi	1	0.6%
23	Kalimantan	3	1.9%
24	Kota Metro	2	1.3%
25	Kota Semarang	1	0.6%
26	Kudus	1	0.6%
27	Lampung	7	4.4%

28	Lampung Barat	23	14.4%
29	Lampung Selatan	1	0.6%
30	Lampung Tengah	2	1.3%
31	Lampung Timur	1	0.6%
32	Lampug Utara	3	1.9%
33	Lubuk Linggau	1	0.6%
34	Medan	1	0.6%
35	NTT	1	0.6%
36	Padang Maninjau	1	0.6%
37	Palembang	3	1.9%
38	Pekalongan	2	1.3%
39	Pesawaran	1	0.6%
40	Salatiga	1	0.6%
41	Semarang	12	7.5%
42	Sleman, Yogyakarta	1	0.6%
43	Sragen	2	1.3%
44	Tangerang	4	2.5%
45	Yogyakarta	9	5.6%
Total		160	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Bandar Lampung dengan persentase sebesar 16.3%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Informasi Terkait
Produk Nature Republic

No	Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Brosur produk kosmetik	9	5.6%
2	Media cetak/elektronik	83	51.9%
3	Rekomendasi saudara	55	34.4%
4	Dan lain lain	13	8.1%
Jumlah		160	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan informasi pada tabel 4.7 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan informasi didominasi dengan responden yang mendapatkan informasi dari Media cetak/elektronik yang memiliki persentase sebesar 51.9%.

Tabel 4.8
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Banyaknya Pembelian
Produk Nature Republic dalam Kurun Waktu 2 Tahun

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	1 Kali	16	10%
2	2 Kali	21	13.1%
3	3 Kali	32	20%
4	< 3 Kali	91	56.9%
Jumlah		160	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pembelian didominasi dengan responden yang membeli produk Nature Republic sebanyak < 3 kali dengan presentase sebesar 56,9%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data variabel independent yaitu Social Media (X1), Brand Image (X2), Lifestyle (X3) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent (Y) pada produk kecantikan Nature Republic yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 160 responden sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel Social Media

PERNYATAAN <i>Social Media</i>		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Konteks											
1	Informasi yang disampaikan akun resmi media sosial <i>beauty brand</i> Nature Republic sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0	0%	1	0.6%	1	0.6%	75	46.3%	83	51.9%
2	Promosi sosial media <i>beauty brand</i> Nature Republic yang diposting di Media Sosial menarik perhatian konsumen.	0	0%	0	0%	6	3.8%	91	56.9%	63	38.8%
Komunikasi											
3	Media Sosial <i>beauty brand</i> Nature Republic memberikan kesempatan kepada	0	0%	4	2.5%	10	6.3%	91	56.9%	55	34.4%

	konsumen untuk berinteraksi dengan user.										
4	Media Sosial <i>beauty brand</i> Nature Republic memberikan kesempatan konsumen untuk melihat ulasan dan memberikan komentar.	0	0%	1	0.6 %	5	3.1 %	98	61.3 %	56	35%
Kolaborasi											
5	Media sosial <i>Beauty brand</i> Nature Republic bekerja sama (<i>collaboration</i>) dengan <i>Beauty Vlogger</i> untuk meningkatkan penjualan produk dimedia sosial.	0	0%	1	0.6 %	4	2.5 %	81	50.6 %	74	46.3 %
6	Media sosial <i>Beauty brand</i> Nature Republic mengajak konsumen untuk mereview produk dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya.	0	0%	3	1.9 %	10	6.3 %	84	52.5 %	63	39.4 %
Koneksi											
7	Media sosial <i>Beauty brand</i> Nature Republic memberikan pelayanan <i>fast respond</i> kepada kosumen.	0	0%	5	3.1 %	7	4.4 %	99	61.9 %	49	30.6 %

8	Media sosial <i>beauty brand</i> Nature Republic memberikan tutorial penggunaan produk pasca pembelian.	0	0%	3	1.9 %	9	5.6 %	94	58.8 %	54	33.8 %
---	---	---	----	---	----------	---	----------	----	-----------	----	-----------

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2021

Hasil deskripsi pada table 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pernyataan ke 7 (P7X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 99 orang, atau tingkat persentase 61.9%.

Tabel 4.10

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel *Brand Image*

PERNYATAAN <i>Brand Image</i>		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Atribut											
1	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic memiliki desain <i>packaging</i> yang rapih.	0	0%			1	0.6 %	76	47.5 %	83	51.9 %
2	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic memiliki aroma yang khas dan tidak dimiliki oleh produk lain.	0	0%	1	0.6 %	6	3.8 %	93	58.1 %	60	37.5 %
Manfaat											
3	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic	0	0%	1	0.6 %	12	7.5 %	85	53.1 %	62	38.8 %

	memberikan solusi untuk permasalahan kulit penggunaannya.										
4	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic dapat mempercantik penampilan.	0	0%	0	0%	7	4.4 %	92	57.5 %	61	38.1 %
Nilai											
5	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic memiliki <i>brand image</i> yang positif dibenak konsumen	0	0%	0	0%	14	8.8 %	84	52.5 %	62	38.8 %
6	Hasil kerja produk <i>beauty brand</i> Nature Republic sesuai dengan ekspektasi konsumen.	0	0%	0	0%	12	7.5 %	85	53.1 %	63	39.4 %
Kepribadian											
7	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic dapat memberikan kesan percaya diri bagi konsumen.	0	0%	1	0.6 %	9	5.6 %	87	54.4 %	63	39.4 %
8	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic terbaik dibandingkan dengan produk lain	1	0.6 %	6	3.8 %	8	5%	86	53.8 %	59	36.9 %

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2021

Hasil deskripsi pada table 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pernyataan ke 2 (P2X2) “Produk beauty brand Nature Republic memiliki aroma yang khas dan tidak dimiliki oleh produk lain” dengan jumlah jawaban sebanyak 93 orang, atau tingkat persentase yaitu 58,1%.

Tabel 4.11
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel *Lifestyle*

PERNYATAAN <i>Lifestyle</i>		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kegiatan											
1	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic sesuai dengan kebutuhan pemakaian kosmetik saat ini	0	0%	0	0%	3	1.9%	76	47.5%	81	50.6%
2	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari.	0	0%	0	0%	5	3.1%	10	63.1%	57	35.6%
Minat											
3	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic sesuai dengan trend kosmetik yang diminati saat ini.	0	0%	0	0%	5	3.1%	98	61.3%	57	35.6%

4	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic banyak dikenal oleh konsumen sebagai kosmetik terbaik	0	0%	1	0.6 %	9	5.6 %	93	58.1 %	57	35.6 %
Opini											
5	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic merupakan produk yang berkualitas.	0	0%	0	0%	5	3.1 %	96	60%	59	36.9 %
6	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic banyak direkomendasikan oleh konsumen sebagai kosmetik terbaik	0	0%	2	1.3 %	7	4.4 %	95	59.4 %	56	35%

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2021

Hasil deskripsi pada table 4.11 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pernyataan ke 2 (P2X3) “Produk *beauty brand* Nature Republic nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari” dengan jumlah jawaban sebanyak 101 orang, atau tingkat persentase sebesar 63.1%.

Tabel 4.12
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel Keputusan Pembelian

PERNYATAAN Keputusan Pembelian		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keinginan Untuk Menggunakan Produk											
1	Membeli produk <i>beauty brand Nature Republic</i> karena sesuai dengan kebutuhan.	0	0%	0	0%	3	1.9 %	71	44.4%	86	53.8 %
2	Membeli produk <i>beauty brand Nature Republic</i> karena sesuai dengan jenis kulit.	0	0%	1	0.6	9	5.6 %	86	53.8%	64	40%
Keinginan Untuk Memiliki Produk											
3	Membeli produk <i>beauty brand Nature Republic</i> karena memiliki kualitas yang baik.	0	0%			7	4.4 %	91	56.9%	62	38.8 %
4	Membeli produk <i>beauty brand Nature Republic</i> karena sudah banyak konsumen yang memiliki produk tersebut.	0	0%			10	6.3 %	78	48.8%	72	45%

Ketertarikan Pada Produk Tersebut											
5	Membeli produk <i>beauty brand</i> Nature Republic karena merasa tertarik dengan produk tersebut.	0	0%	0	0%	3	1.9%	86	53.8%	71	44.4%
6	Membeli produk <i>beauty brand</i> Nature Republic karena produk tersebut merupakan produk kecantikan yang sedang populer saat ini.	0	0%	7	4.4%	8	5%	87	54.4%	58	36.3%
Meluangkan Waktu Untuk Mendapatkan Produk											
7	Mencari informasi untuk membeli produk <i>beauty brand</i> Nature Republic.	0	0%			4	2.5%	100	62.5%	56	35%
8	Membeli kembali produk <i>beauty brand</i> Nature Republic dimasa mendatang.	0	0%	2	1.3%	10	6.3%	83	51.9%	65	40.6%
Mengetahui Fungsi Produk Dengan Baik											
9	Membeli produk <i>beauty brand</i> Nature Republic untuk menunjang penampilan.	0	0%	1	0.6%	10	6.3%	78	48.8%	71	44.4%

10	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic membuat kulit lebih sehat dan terawat.	0	0%	0	0%	7	4.4 %	61	38. 1%	92	57.5 %
----	---	---	----	---	----	---	----------	----	-----------	----	-----------

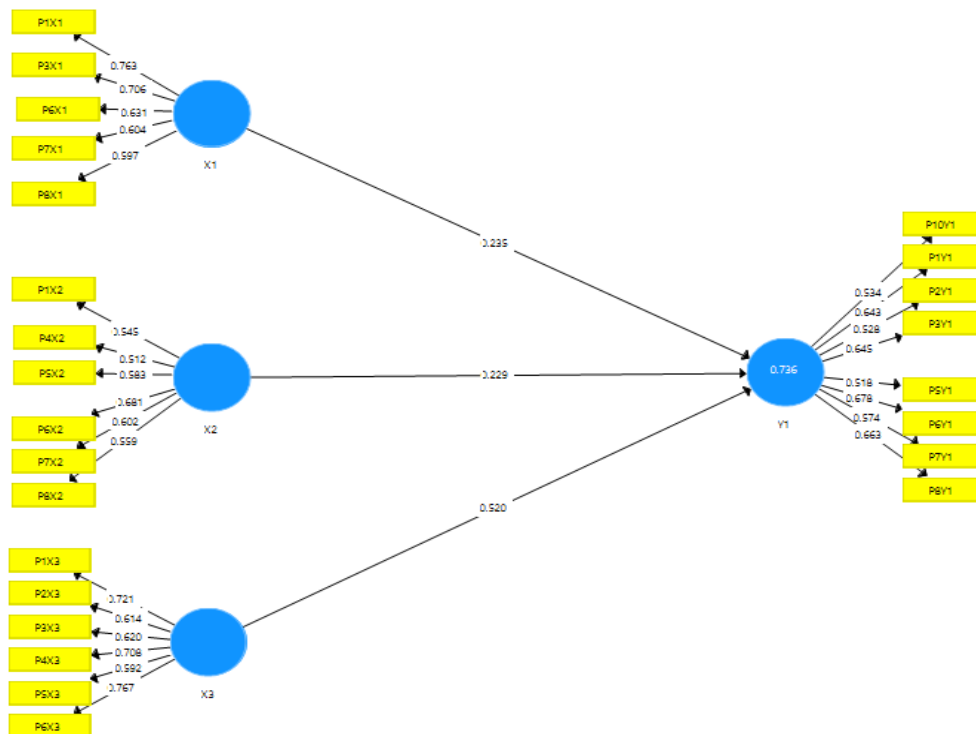
Sumber : hasil data diolah pada tahun 2021

Hasil deskripsi pada table 4.12 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pernyataan ke 3 (P3Y1) “Membeli produk *beauty brand* Nature Republic karena memiliki kualitas yang baik” dengan jumlah jawaban sebanyak 100 orang, atau tingkat persentase sebesar 56.9%.

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) pengujian untuk melihat Fit Model dari sebuah

penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut



Gambar 4.1
Model Structural (Model 1)

4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item score/*component score* yang diestimasi dengan software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 samapi 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4.13
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Social Media</i>	
P1X1	0,763
P2X1	-
P3X1	0,706
P4X1	-
P5X1	-
P6X1	0,631
P7X1	0,604
P8X1	0,597

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2021

Tabel 4.13 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Brand Image</i>	
P1X2	0,545
P2X2	-
P3X2	-
P4X2	0,512
P5X2	0,583
P6X2	0,681
P7X2	0,602
P8X2	0,559

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2021

Tabel 4.13 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Lifestyle</i>	
P1X3	0,721
P2X3	0,614
P3X3	0,620
P4X3	0,708
P5X3	0,592
P6X3	0,767

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2021

Tabel 4.13 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Keputusan Pembelian	
P1Y1	0,643
P2Y1	0,528
P3Y1	0,645
P4Y1	-
P5Y1	0,518
P6Y1	0,678
P7Y1	0,574
P8Y1	0,663
P9Y1	-
P10Y1	0,534

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2021

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel outer loading dimasing-masing variabel dimana nilai outer model atau kolerasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,50.

4.2.2 Mengevaluasi Composite Reability

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliable, beriku adalah nilai Composite Reability pada output yaitu

Tabel 4.14

Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Kesimpulan
Social Media	0,796	Reliable
Brand Image	0,754	Reliable
Lifestyle	0,832	Reliable
Keputusan Pembelian	0,817	Reliable

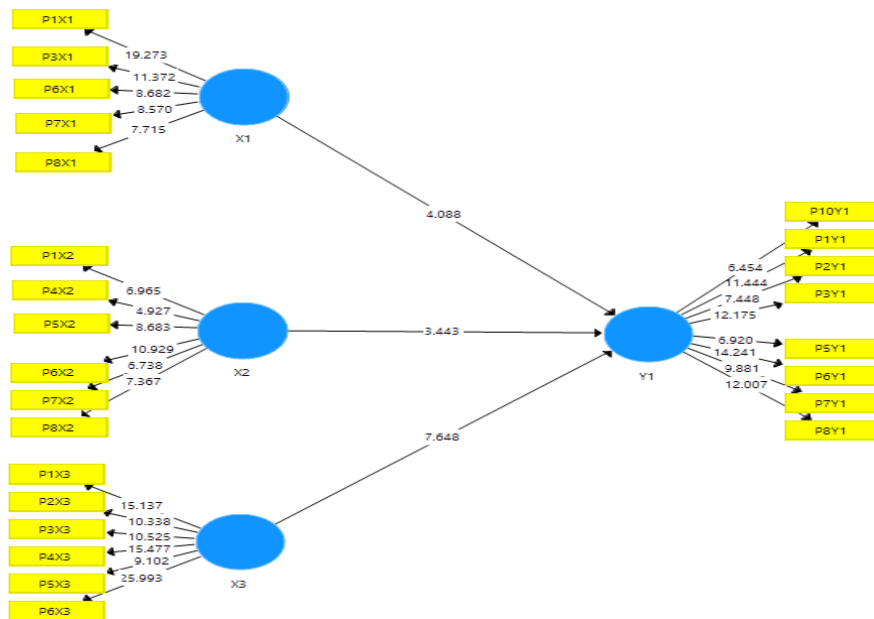
Sumber : *Output Smart PLS Report*

Dari tabel 4.14 Composite Reability dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai Composite Reability diatas 0,7 yang menandakan bahwa Interval Consistency dari variabel endogenous *Social Media*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* kemudian variabel eksogeneus yaitu Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengujian Model Structural (*Inner model*)

Pengujian model structural secara statistic dilakukan untuk melihat hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan

metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrapping juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.3

Hasil Bootstrapping Model

4.2.3.1 Nilai R-Suare

Pengujian Inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-Suare dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-Suare untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen tabel 4.13 merupakan hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.15
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y	0,736

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2021

Tabel 4.15 nilai R-Square menunjukkan untuk variabel Social Media, Brand Image, dan Lifestyle diperoleh sebesar 0,736. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media, Brand Image, dan Lifestyle dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel Social Media, Brand Image, dan Lifestyle dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,736 atau 73,6% sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.16
Path Coefficients

	Original Sampel (O)	T Statistic	P Values
X1 -> Y	0,235	4,088	0,000
X2 -> Y	0,229	3,443	0,001
X3 -> Y	0,515	7,648	0,000

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2021

4.2.5 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh *Social Media* terhadap keputusan pembelian beauty brand Nature Republic

H1 : Ada pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Beauty Brand Nature Republic

Kriteria :

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$ maka H0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$ maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *Media Social* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien $T(\text{hitung})$ sebesar 4,088. Jika nilai $T(\text{hitung})$ dibandingkan dengan $t(\text{table}) 1,960$ hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $T(\text{hitung})$ lebih besar dari nilai $t(\text{table})$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Social Media* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.6 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian beauty brand Nature Republic

H1 : Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Beauty Brand Nature Republic

Kriteria :

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$ maka H0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$ maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 3,443. Jika nilai T(hitung) dibandingkan dengan t (table) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T(hitung) lebih besar dari nilai t (table). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.7 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian beauty brand Nature Republic

H1 : Ada pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Beauty Brand Nature Republic

Kriteria :

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$ maka H0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$ maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 7,648. Jika nilai T(hitung) dibandingkan dengan t (table) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T(hitung) lebih besar dari nilai t(table). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Social Media* terhadap keputusan pembelian *beauty brand Nature Republic*

Nature republic memasuki pasar kosmetik Indonesia pada tahun 2018, Nature Republic menjadi destinasi berbelanja baru bagi pecinta kosmetik

dengan menawarkan konsep produk yang mengusung perawatan kecantikan wanita Korea. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh nature republic ini dalam memasarkan produknya kepada konsumen yaitu dengan mempromosikan produknya melalui sosial media seperti instagram, facebook, dan website karna memiliki jangkauan yang sangat luas. Menurut data grafik penjualan tahun 2020 dari artikel digimind.id bahwa angka penjualan produk kecantikan Nature Republic mampu bersaing dengan produk kosmetik wardah yang angka penjualannya menduduki posisi pertama yaitu dengan jumlah 7,37 juta produk sedangkan angka penjualan produk kecantikan nature republic yaitu 5,80 juta dan angka ini menunjukkan bahwa produk kecantikan nature republic mampu bersaing dengan brand wardah yang saat ini masih menjadi market leader dipasar kosmetik indonesia. Social media merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi (Nurlaela Anwar, 2018). Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi dengan satu sama lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa Social Media berpengaruh terhadap keputusan pembelian *beauty brand* Nature Republic. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran atau penggunaan *social media* sangat tepat dalam mempromosikan produk sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Nature Republic karena jangkauan yang dimiliki oleh *social media* sangat luas dan memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk kemudian konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan Nature Republic. Terbuktinya hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk didukung oleh penelitian (Nurlaela Anwar, 2018) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi peran serta media sosial dalam

mempromosikan produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap keputusan pembelian *beauty brand Nature Republic*

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi yang didapat dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Brand image sangat penting bagi perusahaan karena jika citra merek dari suatu produk positif dibenak konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian bahkan akan melakukan repeat order terhadap produk tersebut. Jika citra merek suatu produk negative dibenak konsumen maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian lalu mencari referensi yang lain, maka perusahaan perlu menjaga citra merek guna mempertahankan pelanggannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *beauty brand Nature Republic*. Produk kecantikan Nature Republic memiliki manfaat dan kualitas yang baik bagi kesehatan kulit serta mempercantik penampilan penggunanya. Selain itu, Nature Republic memiliki aroma yang khas yaitu aroma segar dan tidak menyengat karna hal tersebut, maka banyak konsumen yang merasa tertarik untuk menggunakan produk kecantikan Nature Republic. Terbuktinya hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *beauty brand Nature Republic* didukung oleh penelitian (Yunita & Elwisam, 2018) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen atas suatu produk yang dipersepsikan oleh citra mereknya maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

4.3.3 Pengaruh *Lifestyle* (Gaya Hidup) terhadap keputusan pembelian *beauty brand* Nature Republic

Lifestyle (Gaya hidup) secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya atau ketertarikan, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Mongisidi et al., 2019). Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. *Lifestyle* yang saat ini sedang ramai dikalangan konsumen adalah konsep korean *lifestyle* mulai dari gaya pakaian, selera music, bahkan trend makeup. Karena hal tersebut konsumen akan mengikuti trend Korea dan akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang bersifat Korean style hal ini terjadi disebabkan mayoritas masyarakat akan mengikuti gaya dari tokoh atau idola mereka.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Lifestyle* (Gaya Hidup) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *beauty brand* Nature Republic. Produk yang dikeluarkan oleh Nature Republic sesuai dengan selera konsumen di Indonesia yang saat ini sedang gemar bergaya hidup dengan cara *Korean lifestyle*, hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan Nature Republic. Terbuktinya hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *beauty brand* Nature Republic didukung oleh penelitian (Fitriana et al., 2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup (*Lifestyle*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya diri ketika menggunakan suatu produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan “Pengaruh *Social Media*, *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Beauty Brand Nature Republic” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *beauty brand* Nature Republic.
2. *Brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *beauty brand* Nature Republic.
3. *Lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *beauty brand* Nature Republic.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran bagi perusahaan *beauty brand* Nature Republic maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

5.2.1 Bagi perusahaan *beauty brand* Nature Republic

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwasanya penggunaan variabel *Social Media*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* pada *beauty brand* Nature Republic sangat tepat terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya guna pengembangan penelitian ini maka peneliti menyarankan untuk peneliti mendatang agar melakukan analisis

menggunakan variabel-variabel lain seperti *electronic word of mouth* (E-WOM) ataupun variabel *celebrity endorsement* yang hasil dominannya akan mempengaruhi keputusan pembelian *beauty brand* Nature Republic.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Angela, V., dan Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Bisnis, E., Islam, U., dan Raden, N. (2020). Pengaruh kelompok referensi , media sosial , word of mouth terhadap keputusan pembelian pada generasi. 6(3), 1–8.
- Citra, Salam, A., dan Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9.
<https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Gani, A. (2014). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja.
https://www.academia.edu/24541599/Pengaruh_Media_Sosial_Terhadap_Perembangan_Anak_Remaja
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., dan Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Hasan, M. (2017). Pengaruh Kompetensi Profesional Guru Terhadap Kinerja Guru Ekonomi Sekolah Menengah Atas Negeri Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Economix*, 5(2), 72–73.
- Hasmawati, dan Zakiyah, Z. (2020). Peran Atribut Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(1), 79–87.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., dan Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh

- Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.
<https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kusumodewi, G., dan Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Program Studi Tata Niaga Universitas Surabaya*, 1–9.
- Made, N., dan Rani, D. (2020). Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Mierzwa, J. C. (2002). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. *Sekolah Tinggi Ekonomi "KBP"*, 2(5), 4–8.S
- Mongisidi, S. J., Ekonomi, F., dan Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24041>
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85.
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., dan Sunarti, S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mninerall Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- Sapti, M. (2019). Pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.

Supriyadi, S., Wiyani, W., dan Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

Sumber Internet:

<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>. Diakses pada tanggal 11 januari 2021. Pukul 21.15 WIB.

<https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>. Diakses pada tanggal 26 januari 2021. Pukul 15.30 WIB.

<https://money.kompas.com/read/2021/02/17/160426226/di-tengah-pandemi-covid-19-industri-kosmetik-mampu-tumbuh-signifikan>. Diakses pada tanggal 2 juni 2021. Pukul 13.00 WIB.

<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/#:~:text=Total%20penjualan%20untuk%20kategori%20Kosmetik,2021%20sudah%20mencapai%20Rp620%20Juta>. Diakses pada tanggal 2 juni 2021 pukul 14.15 WIB.

<https://www.republika.co.id/berita/qp56dc396/industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-walau-pandemi-covid-19>. Diakses pada tanggal 2 juni 2021. Pukul 15.00 WIB.

<https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. Diakses pada tanggal 2 juni 2021. Pukul 15.37 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1



INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Lampung 35142

KUESIONER

**PENGARUH SOCIAL MEDIA, BRAND IMAGE DAN LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEAUTY BRAND NATURE
REPUBLIC**

IDENTITAS PENELITIAN

Nama : Yuliani Oskar

Jurusan : Manajemen

Alamat : jl. Untung Suropati, Gang A Somad No.1 1, Kedaton.
Bandar Lampung.

Email : yuliani.oscar@gmail.com

Bandar Lampung, 17 januari 2021

Hal : Permohonan Bantuan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/ibu/saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Berkenaan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan Sstudi pada program Strata 1 (S1) Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung tentang “**PENGARUH SOCIAL MEDIA, BRAND IMAGE DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEAUTY BRAND NATURE REPUBLIC**” maka saya meminta bantuan dari Bapak/ibu/saudara/I untuk mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karenanya diharapkan ketersediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk menjawab kuesioner ini dengan benar dan jujur.

Perlu diberitahukan bahwa informasi yang Bapak/ibu/saudara/i berikan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya menjamin kerahasiaanya.

Atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/ibu/saudara/i saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Peneliti

Yuliani Oskar

NPM. 1612110493

KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *BEAUTY BRAND* NATURE REPUBLIC**

Petunjuk pengisian daftar pertanyaan:

1. Jawablah pertanyaan/ Pernyataan dibawah ini dengan benar dan jujur
2. Pertanyaan/ pernyataan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya di olah oleh peneliti.

BAGIAN I

Screening Question

1. Apakah anda pernah membeli produk *beauty brand* Nature Republic?
 - Pernah
 - Tidak Pernah (cukup mengisi kuesioner sampai disini)

BAGIAN II

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat pada kolom jawaban dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Netral (N)
- 4) Tidak Setuju (TS)
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
A	<i>Social Media</i>					
1.	Informasi yang disampaikan akun resmi media sosial <i>beauty brand</i> Nature Republic sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
2.	Promosi sosial media <i>beauty brand</i> Nature Republic yang diposting di Media Sosial menarik perhatian konsumen.					
3.	Media Sosial <i>beauty brand</i> Nature Republic memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan user.					
4.	Media Sosial <i>beauty brand</i> Nature Republic memberikan kesempatan konsumen untuk melihat ulasan dan memberikan komentar.					
5.	Media sosial <i>Beauty brand</i> Nature Republic bekerja sama (<i>collaboration</i>) dengan <i>Beauty Vloger</i> untuk meningkatkan penjualan produk dimedia sosial.					
6.	Media sosial <i>Beauty brand</i> Nature Republic mengajak konsumen untuk mereview produk dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya.					
7.	Media sosial <i>Beauty brand</i> Nature Republic memberikan pelayanan <i>fast respond</i> kepada kosumen.					
8.	Media sosial <i>beauty brand</i> Nature Republic memberikan tutorial penggunaan produk pasca pembelian.					
B	<i>Brand Image (Citra Merek)</i>					
9.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic memiliki desain <i>packaging</i> yang rapih.					
10.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic memiliki aroma yang khas dan tidak dimiliki oleh produk					

	lain.					
11.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic memberikan solusi untuk permasalahan kulit penggunanya.					
12.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic dapat mempercantik penampilan.					
13.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic memiliki <i>brand image</i> yang positif dibenak konsumen .					
14.	Hasil kerja produk <i>beauty brand</i> Nature Republic sesuai dengan ekspetasi konsumen.					
15.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic dapat memberikan kesan percaya diri bagi konsumen.					
16.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic terbaik dibandingkan dengan produk lain					
C	<i>Lifestyle</i>					
17.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic sesuai dengan kebutuhan pemakaian kosmetik saat ini					
18.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari.					
19.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic sesuai dengan trend kosmetik yang diminati saat ini.					
20.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic banyak dikenal oleh konsumen sebagai kosmetik terbaik					
21.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic merupakan produk yang berkualitas.					
22.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic banyak direkomendasikan oleh konsumen sebagai kosmetik terbaik					
D	Keputusan Pembelian					
23.	Membeli produk <i>beauty brand</i> Nature Republic karena sesuai dengan kebutuhan.					
24.	Membeli produk <i>beauty brand</i> Nature Republic					

	karena sesuai dengan jenis kulit.					
25.	Membeli produk <i>beauty brand</i> Nature Republic karena memiliki kualitas yang baik.					
26.	Membeli produk <i>beauty brand</i> Nature Republic karena sudah banyak konsumen yang memiliki produk tersebut.					
27.	Membeli produk <i>beauty brand</i> Nature Republic karena merasa tertarik dengan produk tersebut.					
28.	Membeli produk <i>beauty brand</i> Nature Republic karena produk tersebut merupakan produk kecantikan yang sedang populer saat ini.					
29.	Mencari informasi untuk membeli produk <i>beauty brand</i> Nature Republic.					
30.	Membeli kembali produk <i>beauty brand</i> Nature Republic dimasa mendatang.					
31.	Membeli produk <i>beauty brand</i> Nature Republic untuk menunjang penampilan.					
32.	Produk <i>beauty brand</i> Nature Republic membuat kulit lebih sehat dan terawat.					

BAGIAN III

Biodata Responden

Nama :

.....

Tempat domisili (Nama Daerah/Provinsi Tempat Tinggal Anda Saat ini) :

.....

Jenis Kelamin

- Laki-laki Perempuan

Usia

- 17-25 tahun
- 26-32 tahun
- 32-40 tahun
- > 40 tahun

Pendidikan terakhir

- SMA/Sederajat
- Diploma
- S1
- S2
- S3

Pekerjaan

- Pegawai Negeri Sipil
- TNI/POLRI
- Karyawan Swasta
- Wiraswata
- Mahasiswa
- Lainnya

Pendapat Perbulan

- Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000
- Rp.3.000.000 – Rp.4.500.000
- Rp.4.500.000 – Rp.6.000.000
- >Rp. 6.000.000

Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk *beauty brand* Nature Republic:

- Rekomendasi saudara / teman
 - Brosur produk kosmetik
 - Media cetak/ elektronik (internet, televise dll)
 - Lain-lain
-

Dalam kurun waktu 3 tahun sudah berapa kali anda membeli produk *beauty brand* Nature Republic?

- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
- > 3 kali

Lampiran II

Hasil Jawaban Responden

No	P1X1	P2X1	P3X1	P4X1	P5X1	P6X1	P7X1	P8X1
1	4	5	3	5	3	5	4	4
2	4	4	3	5	4	4	3	4
3	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5
6	4	4	4	5	5	4	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	5	4	5	4	5
9	4	4	3	4	5	4	3	4
10	5	4	4	5	5	4	4	5
11	5	4	5	4	5	4	5	4
12	5	4	4	5	4	4	4	3
13	5	5	5	4	5	4	5	4
14	4	5	4	3	4	3	3	4
15	4	5	4	4	5	5	4	4
16	4	4	3	4	4	3	4	4
17	4	4	4	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	3	2	5	5	5
20	5	5	5	5	4	4	4	5
21	5	4	3	5	4	5	4	3
22	4	4	3	4	4	4	2	4
23	4	3	3	2	4	5	2	4
24	4	3	5	4	4	5	2	3
25	4	5	4	4	4	3	4	4
26	2	3	2	4	4	3	4	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	2	5	5	4	4	4
29	4	5	3	4	5	3	2	2
30	5	4	4	5	4	5	4	4
31	4	4	3	4	4	4	5	3
32	4	3	4	4	5	2	4	4
33	4	4	2	4	5	4	4	4
34	4	4	4	5	4	2	4	4
35	5	4	4	5	5	5	5	4
36	4	4	4	5	5	4	5	5

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	5	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	5	4
41	4	5	4	4	4	5	4	4	4
42	5	5	4	4	4	5	4	4	4
43	4	4	5	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4	4	5	4	5	4
45	4	4	4	4	4	4	5	4	4
46	5	5	4	5	4	4	5	4	5
47	4	4	5	5	4	4	4	4	4
48	4	5	4	4	4	5	4	4	4
49	4	5	4	4	4	4	4	4	5
50	5	5	5	4	5	4	4	4	5
51	5	4	5	4	4	5	5	4	4
52	4	5	4	5	5	5	5	5	5
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4
54	5	5	4	4	4	5	5	4	5
55	5	5	4	5	5	5	5	4	5
56	5	4	4	4	3	5	4	4	5
57	5	5	2	4	4	4	2	2	4
58	5	5	4	4	4	5	4	5	5
59	5	5	4	4	4	5	4	4	4
60	4	4	4	4	4	5	5	5	4
61	4	4	4	5	4	4	4	5	5
62	4	4	4	5	5	5	5	4	5
63	5	5	5	5	5	4	4	5	4
64	5	5	4	4	5	4	4	4	5
65	4	5	5	5	5	5	4	4	4
66	4	4	4	5	4	4	4	4	5
67	4	5	4	4	4	5	4	4	5
68	4	5	4	4	4	5	3	5	5
69	3	5	4	4	4	4	4	4	5
70	4	5	4	4	4	4	4	4	5
71	5	4	5	4	4	5	5	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	4	4	4	5	5	4	5
77	4	4	5	5	5	5	4	4	4

78	5	4	5	4	5	5	5	4
79	4	4	5	4	4	5	5	4
80	5	5	4	5	5	4	4	4
81	5	4	5	4	5	4	3	5
82	4	5	4	5	5	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	4	4	5	4	5	4	5
101	4	4	5	4	5	5	4	4
102	5	4	5	4	4	5	5	4
103			5	4	5	5	4	3
104	5	5	4	5	3	5	4	5
105	5	5	4	5	4	4	4	4
106	5	4	5	4	5	5	4	4
107	5	4	5	4	4	4	5	4
108	5	4	4	5	4	3	5	5
109	5	4	4	5	5	5	4	2
110	5	4	4	5	5	4	5	4
111	5	5	4	4	3	5	5	5
112	5	4	5	4	4	4	4	5
113	5	5	5	5	4	4	3	5
114	5	4	4	4	4	5	4	5
115	5	4	5	5	4	5	4	5
116	5	5	4	4	4	5	4	5
117	5	4	4	5	5	4	4	5
118	5	4	5	4	5	5	5	4

119	5	4	5	4	5	5	5	5
120	5	4	5	5	5	4	5	4
121	4	5	5	4	5	4	4	4
122	5	4	5	5	4	4	4	4
123	5	4	5	5	4	5	5	4
124	4	4	5	5	5	4	4	4
125	5	5	4	4	5	5	4	5
126	5	5	4	4	4	5	4	4
127	5	5	4	4	4	3	5	4
128	5	4	4	4	5	4	5	4
129	5	4	5	4	4	5	4	5
130	5	4	5	4	5	5	4	3
131	5	4	4	5	5	4	5	4
132	5	5	4	5	4	4	5	4
133	5	5	4	3	5	5	4	4
134	4	5	5	4	5	5	4	4
135	5	4	5	5	4	5	4	3
136	5	5	4	5	5	4	4	4
137	5	3	5	4	4	5	5	5
138	5	5	4	4	5	4	5	4
139	5	4	5	5	5	5	5	4
140	5	5	5	5	4	5	5	4
141	5	5	4	4	4	5	5	3
142	5	4	5	5	5	4	5	5
143	5	4	5	4	4	4	4	4
144	5	4	5	4	5	4	5	4
145	4	5	4	4	4	4	4	4
146	5	4	4	4	5	3	4	5
147	4	5	4	4	5	4	5	4
148	5	4	5	4	5	5	4	5
149	5	5	4	4	5	5	4	5
150	4	5	4	4	5	4	4	3
151	5	5	4	4	4	5	4	5
152	4	3	3	3	4	3	3	4
153	5	4	5	4	3	5	4	5
154	4	4	4	4	4	4	4	4
155	5	4	5	4	5	5	5	4
156	5	4	4	5	4	4	5	4
157	4	4	5	4	4	4	5	5
158	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	5	4	4

160	5	5	4	5	4	5	4	5
-----	---	---	---	---	---	---	---	---

No	P1X2	P2X2	P3X2	P4X2	P5X2	P6X2	P7X2	P8X2
1	4	5	4	5	4	3	5	4
2	4	3	3	3	4	3	3	4
3	5	4	3	3	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4
6	5	5	4	4	3	4	4	3
7	4	4	3	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5	5	5	5
9	4	5	4	4	5	4	4	3
10	5	4	4	4	5	4	4	4
11	4	5	4	4	5	4	5	4
12	4	5	4	5	4	5	4	4
13	5	4	4	3	5	4	4	3
14	4	4	4	4	4	3	3	3
15	4	5	5	5	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	4	3	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	5	4	3	3	4	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	3	5	4	3	3	5	5
22	4	5	4	4	5	4	4	4
23	5	3	2	4	4	4	5	2
24	4	4	3	5	3	4	5	5
25	4	3	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	5	4	4	2	2
27	5	5	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	4	3	4	5	1
29	5	2	4	4	3	5	5	2
30	5	4	5	4	4	4	4	5
31	5	4	4	4	5	5	5	4
32	5	4	4	4	5	5	4	2
33	4	4	4	4	4	5	4	5
34	5	4	4	4	5	5	4	4
35	4	4	5	5	4	4	5	2
36	4	4	5	4	3	5	5	5
37	4	5	4	4	5	4	4	4

38	4	4	4	3	3	3	3	3
39	4	4	4	5	4	4	5	4
40	5	5	4	4	4	4	4	4
41	4	4	5	4	4	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	5	5	4	4
44	4	4	4	5	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	5
46	4	4	5	4	5	4	4	4
47	5	4	5	4	4	4	5	5
48	5	4	4	4	5	5	5	4
49	5	5	5	5	4	4	5	4
50	5	5	5	4	4	4	4	4
51	5	5	4	5	5	4	4	4
52	5	5	5	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	5	4	5	4
54	5	4	5	4	4	5	5	4
55	5	5	5	4	5	5	3	5
56	4	5	4	5	4	5	4	4
57	4	4	4	5	5	5	4	5
58	5	5	5	4	4	4	4	4
59	5	5	5	4	5	4	4	5
60	5	4	4	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	4	4	4	5	5
63	5	4	4	4	5	4	4	5
64	5	3	5	4	5	5	4	4
65	4	5	4	4	4	5	5	5
66	4	4	4	5	4	4	5	4
67	4	4	5	5	5	5	4	4
68	4	4	5	5	5	5	4	4
69	4	5	4	5	4	4	5	5
70	5	4	5	5	4	4	5	4
71	4	4	5	5	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	4	4	4
77	5	5	4	4	5	5	3	4
78	5	5	5	4	4	5	5	4

79	4	5	4	4	5	4	5	5
80	4	5	4	4	5	4	4	5
81	5	4	4	5	5	5	4	3
82	4	5	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	5	4	5	4	4	4	5
101	5	5	4	4	4	5	5	5
102	5	4	5	4	3	5	4	5
103	5	4	3	4	5	5	5	5
104	5	4	4	5	4	3	5	5
105	5	4	4	4	5	5	4	5
106	5	4	5	4	4	3	5	5
107	5	4	5	4	4	4	5	4
108	5	4	5	3	5	4	3	5
109	4	5	4	4	5	4	4	5
110	5	4	4	5	4	4	5	4
111	5	5	4	5	5	4	5	5
112	4	5	5	5	5	5	4	4
113	4	5	4	5	5	5	5	4
114	5	5	4	5	5	4	5	5
115	5	5	5	4	5	5	5	5
116	5	5	4	5	5	4	5	5
117	5	4	5	5	4	4	5	4
118	5	5	4	4	4	4	4	5
119	5	4	5	5	4	5	5	4

120	5	5	4	5	4	5	5	4
121	4	5	5	4	3	5	5	4
122	4	5	4	5	5	5	5	4
123	5	4	3	3	5	5	5	5
124	3	4	4	4	5	4	4	4
125	5	4	5	4	4	5	4	5
126	4	5	4	4	4	4	4	4
127	5	5	4	4	4	3	5	5
128	4	5	4	4	4	5	5	4
129	5	4	5	4	5	4	4	3
130	5	4	4	5	4	5	4	4
131	4	4	4	5	4	4	5	4
132	5	4	3	5	4	5	5	5
133	5	5	4	4	5	5	5	5
134	5	5	5	5	3	5	4	4
135	5	4	3	5	5	4	4	4
136	4	4	5	4	4	5	4	4
137	5	4	5	4	5	5	5	4
138	5	4	4	5	4	4	4	4
139	5	4	5	4	5	5	4	4
140	5	4	5	5	4	5	4	4
141	5	4	4	5	5	5	4	5
142	5	4	4	5	5	5	5	5
143	4	4	5	4	4	4	4	5
144	5	4	4	5	4	4	5	5
145	4	4	5	4	4	4	4	5
146	5	4	5	4	4	5	5	4
147	5	4	4	4	5	4	4	4
148	5	5	4	5	4	5	4	3
149	5	4	5	4	3	5	4	5
150	4	4	5	4	4	4	4	4
151	4	4	3	5	4	5	4	5
152	4	4	3	5	3	4	4	5
153	5	5	4	5	4	5	4	4
154	4	4	3	4	4	4	4	4
155	5	4	5	5	5	5	4	5
156	4	5	4	5	4	4	4	4
157	4	4	4	5	4	3	5	5
158	5	4	3	3	3	3	3	2
159	4	4	4	4	4	4	4	5
160	4	4	5	4	5	4	4	4

No	P1X3	P2X3	P3X3	P4X3	P5X3	P6X3
1	5	4	5	5	5	5
2	4	3	4	3	4	3
3	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
6	4	5	4	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	4	5	4
9	5	5	5	4	5	5
10	4	4	5	4	5	4
11	4	5	4	5	4	4
12	4	4	4	3	4	4
13	5	4	5	3	4	4
14	4	4	4	3	4	3
15	4	5	4	4	5	4
16	3	4	4	4	3	3
17	4	4	3	3	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	5	4	3	3	5	4
20	5	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	3	4
24	4	4	3	2	3	3
25	5	5	5	5	5	5
26	4	5	4	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	2
29	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	5	5
31	5	4	5	4	4	5
32	4	4	4	4	4	2
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	5	5	4	4	4
36	5	5	5	5	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	5	4
40	4	4	4	4	4	4

41	4	4	5	4	4	4
42	5	5	4	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	4	5	5	5	5	5
46	4	4	5	4	4	4
47	5	4	4	4	4	4
48	5	5	4	4	5	5
49	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	5	4
53	5	4	4	4	4	4
54	4	5	4	4	4	4
55	4	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	5	4
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	4	5	5	4
59	5	5	5	4	5	4
60	4	4	4	5	4	5
61	3	4	4	5	5	5
62	4	4	5	5	4	4
63	5	5	4	4	4	4
64	5	4	4	5	4	4
65	5	5	4	4	5	5
66	5	5	4	5	5	4
67	5	4	4	4	5	4
68	5	4	4	4	5	5
69	5	4	4	4	5	4
70	4	4	4	5	4	4
71	4	4	4	4	5	3
72	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	4	5	4	5	5	5
78	4	4	4	5	5	5
79	4	5	4	4	4	5
80	4	5	4	5	4	4
81	5	5	4	4	5	5

82	5	5	4	4	4	4
83	5	5	5	5	4	5
84	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	5	5	4
101	5	4	4	4	4	4
102	5	4	5	4	4	5
103	5	4	5	4	5	4
104	5	5	4	5	5	4
105	5	4	5	4	4	4
106	5	4	4	5	4	3
107	5	4	4	4	5	5
108	5	4	4	5	4	5
109	4	4	4	5	4	4
110	5	5	5	5	5	5
111	5	5	4	5	5	5
112	5	4	4	4	5	4
113	5	5	5	4	5	5
114	5	4	5	5	4	5
115	5	5	5	4	4	4
116	5	5	5	5	4	5
117	4	5	4	5	4	4
118	5	5	4	5	5	5
119	5	5	5	5	4	4
120	5	4	4	5	4	5
121	5	4	4	5	5	4
122	5	5	5	4	4	4

123	5	5	5	5	4	5
124	4	5	4	5	4	4
125	5	4	5	5	4	4
126	5	4	5	5	4	4
127	5	4	5	4	5	5
128	5	4	4	4	5	4
129	5	4	5	5	4	5
130	5	4	5	5	5	4
131	5	4	4	4	4	5
132	5	4	4	5	4	5
133	5	5	4	5	4	5
134	5	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	4	4
136	4	5	4	4	4	5
137	5	5	4	5	4	5
138	5	4	4	4	5	4
139	5	4	4	5	4	5
140	5	5	4	4	4	5
141	5	4	5	4	3	5
142	5	4	5	5	5	5
143	4	4	5	4	4	4
144	5	4	5	4	5	5
145	4	4	5	4	4	4
146	5	5	5	5	4	5
147	5	4	5	4	4	4
148	5	4	4	5	5	4
149	5	4	5	5	4	5
150	4	5	4	4	4	5
151	5	4	5	4	4	5
152	4	4	4	5	4	4
153	5	4	5	4	5	5
154	4	4	4	4	4	4
155	5	5	5	4	4	4
156	4	4	5	4	4	4
157	4	4	5	4	4	4
158	3	4	3	3	4	3
159	4	5	5	5	5	5
160	4	4	5	4	4	4

No	P1Y1	P2Y1	P3Y1	P4Y1	P5Y1	P6Y1	P7Y1	P8Y1	P9Y1	P10Y1
----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

42	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
43	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
45	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
46	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
47	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
48	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
50	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
52	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
53	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
54	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
55	5	4	5	3	5	5	5	4	2	5
56	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
57	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4
58	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5
59	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
60	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
61	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
62	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
63	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
64	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
65	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
66	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4
67	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5
68	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
69	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
70	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
71	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3
77	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
78	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
79	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
80	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
81	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5
82	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4

124	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
125	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3
126	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5
127	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
128	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
129	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5
130	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
131	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
132	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
133	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5
134	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
135	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5
136	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
137	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
138	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
139	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
140	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5
141	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
142	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
143	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
145	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4
146	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
148	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
149	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4
150	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
151	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
152	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
153	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
156	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
157	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
158	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
159	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
160	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5

Lampiran III

Hasil Uji Karakteristik Responden

		Domisili/Daerah			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bandar Lampung	26	16.3	16.3	16.3
	Bandung	8	5.0	5.0	21.3
	Bangkalan Madura	1	.6	.6	21.9
	Batam	3	1.9	1.9	23.8
	Bekasi	4	2.5	2.5	26.3
	Bekasi Barat	2	1.3	1.3	27.5
	Bintaro	1	.6	.6	28.1
	Bogor	2	1.3	1.3	29.4
	Boyolali	2	1.3	1.3	30.6
	Bukit Tinggi	1	.6	.6	31.3
	Cibinong	3	1.9	1.9	33.1
	Cibitung	1	.6	.6	33.8
	Cikarang	3	1.9	1.9	35.6
	Cikarang Barat	2	1.3	1.3	36.9
	Cikarang timur	1	.6	.6	37.5
	Cirebon	1	.6	.6	38.1
	Depok	1	.6	.6	38.8
	Hajimena	1	.6	.6	39.4
	Jakarta	5	3.1	3.1	42.5
	Jakarta Pusat	3	1.9	1.9	44.4
	Jakarta Selatan	3	1.9	1.9	46.3
	Jakarta Utara	2	1.3	1.3	47.5
	Jambi	1	.6	.6	48.1
	Kalimantan	3	1.9	1.9	50.0
	Kota Metro	2	1.3	1.3	51.3
	Kota Semarang	1	.6	.6	51.9
	Kudus	1	.6	.6	52.5
	Lampung	7	4.4	4.4	56.9
	Lampung Barat	23	14.4	14.4	71.3
	Lampung Selatan	1	.6	.6	71.9

Lampung Tengah	2	1.3	1.3	73.1
Lampung Timur	1	.6	.6	73.8
Lampung Utara	3	1.9	1.9	75.6
Lubuk linggau	1	.6	.6	76.3
Medan	1	.6	.6	76.9
NTT	1	.6	.6	77.5
Padang Maninjau	1	.6	.6	78.1
Palembang	3	1.9	1.9	80.0
Pekalongan	2	1.3	1.3	81.3
Pesawaran	1	.6	.6	81.9
Salatiga	1	.6	.6	82.5
Semarang	12	7.5	7.5	90.0
Sleman, Yogyakarta	1	.6	.6	90.6
Sragen	2	1.3	1.3	91.9
Tangerang	4	2.5	2.5	94.4
Yogyakarta	9	5.6	5.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	16.3	16.3	16.3
	Perempuan	134	83.8	83.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	157	98.1	98.1	98.1
	26-32 tahun	3	1.9	1.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	33	20.6	20.6	20.6
	S1	59	36.9	36.9	57.5
	S2	7	4.4	4.4	61.9
	SMA/ sederajat	61	38.1	38.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	49	30.6	30.6	30.6
	Lainnya	42	26.3	26.3	56.9
	Mahasiswa	38	23.8	23.8	80.6
	Pegawai Negeri Sipil	9	5.6	5.6	86.3
	TNI/POLRI	2	1.3	1.3	87.5
	Wiraswata	20	12.5	12.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>Rp. 6.000.000	12	7.5	7.5	7.5
	Rp.1.500.000 - Rp.3.000.000	60	37.5	37.5	45.0
	Rp.3.000.000 - Rp.4.500.000	57	35.6	35.6	80.6
	Rp.4.500.000 - Rp.6.000.000	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Asal Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brosur produk kosmetik	9	5.6	5.6	5.6
	Dan lain lain	13	8.1	8.1	13.8
	Media cetak/ elektronik (inter	83	51.9	51.9	65.6
	Rekomendasi saudara / teman	55	34.4	34.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Jumlah Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 3 Kali	91	56.9	56.9	56.9
	1 Kali	16	10.0	10.0	66.9
	2 Kali	21	13.1	13.1	80.0
	3 Kali	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Lampiran IV

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

		P1X1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	1	.6	.6	1.3
	4	74	46.3	46.5	47.8
	5	83	51.9	52.2	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

		P2X1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	3.8	3.8	3.8
	4	91	56.9	57.2	61.0
	5	62	38.8	39.0	100.0
	Total	159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		160	100.0		

		P3X1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.5	2.5	2.5
	3	10	6.3	6.3	8.8
	4	91	56.9	56.9	65.6
	5	55	34.4	34.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P4X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	5	3.1	3.1	3.8
	4	98	61.3	61.3	65.0
	5	56	35.0	35.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P5X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	4	2.5	2.5	3.1
	4	81	50.6	50.6	53.8
	5	74	46.3	46.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P6X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.9	1.9	1.9
	3	10	6.3	6.3	8.1
	4	84	52.5	52.5	60.6
	5	63	39.4	39.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P7X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.1	3.1	3.1
	3	7	4.4	4.4	7.5
	4	99	61.9	61.9	69.4
	5	49	30.6	30.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P8X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.9	1.9	1.9
	3	9	5.6	5.6	7.5
	4	94	58.8	58.8	66.3
	5	54	33.8	33.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P1X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.6	.6	.6
	4	76	47.5	47.5	48.1
	5	83	51.9	51.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P2X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	6	3.8	3.8	4.4
	4	93	58.1	58.1	62.5
	5	60	37.5	37.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P3X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	12	7.5	7.5	8.1
	4	85	53.1	53.1	61.3
	5	62	38.8	38.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P4X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4.4	4.4	4.4
	4	92	57.5	57.5	61.9
	5	61	38.1	38.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P5X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	8.8	8.8	8.8
	4	84	52.5	52.5	61.3
	5	62	38.8	38.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P6X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	7.5	7.5	7.5
	4	85	53.1	53.1	60.6
	5	63	39.4	39.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P7X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	9	5.6	5.6	6.3
	4	87	54.4	54.4	60.6
	5	63	39.4	39.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P8X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	6	3.8	3.8	4.4
	3	8	5.0	5.0	9.4
	4	86	53.8	53.8	63.1
	5	59	36.9	36.9	100.0
	Total		160	100.0	100.0

P1X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1.9	1.9	1.9
	4	76	47.5	47.5	49.4
	5	81	50.6	50.6	100.0
	Total		160	100.0	100.0

P2X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	101	63.1	63.1	64.4
	5	57	35.6	35.6	100.0
	Total		160	100.0	100.0

P3X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.1	3.1	3.1
	4	98	61.3	61.3	64.4
	5	57	35.6	35.6	100.0
	Total		160	100.0	100.0

P4X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	9	5.6	5.6	6.3
	4	93	58.1	58.1	64.4
	5	57	35.6	35.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P5X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.1	3.1	3.1
	4	96	60.0	60.0	63.1
	5	59	36.9	36.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P6X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	7	4.4	4.4	5.6
	4	95	59.4	59.4	65.0
	5	56	35.0	35.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P1Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1.9	1.9	1.9
	4	71	44.4	44.4	46.3
	5	86	53.8	53.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P2Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	9	5.6	5.6	6.3
	4	86	53.8	53.8	60.0
	5	64	40.0	40.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P3Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4.4	4.4	4.4
	4	91	56.9	56.9	61.3
	5	62	38.8	38.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P4Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6.3	6.3	6.3
	4	78	48.8	48.8	55.0
	5	72	45.0	45.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P5Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1.9	1.9	1.9
	4	86	53.8	53.8	55.6
	5	71	44.4	44.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P6Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	4.4	4.4	4.4
	3	8	5.0	5.0	9.4
	4	87	54.4	54.4	63.8
	5	58	36.3	36.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P7Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	2.5	2.5	2.5
	4	100	62.5	62.5	65.0
	5	56	35.0	35.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P8Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	10	6.3	6.3	7.5
	4	83	51.9	51.9	59.4
	5	65	40.6	40.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

P9Y1

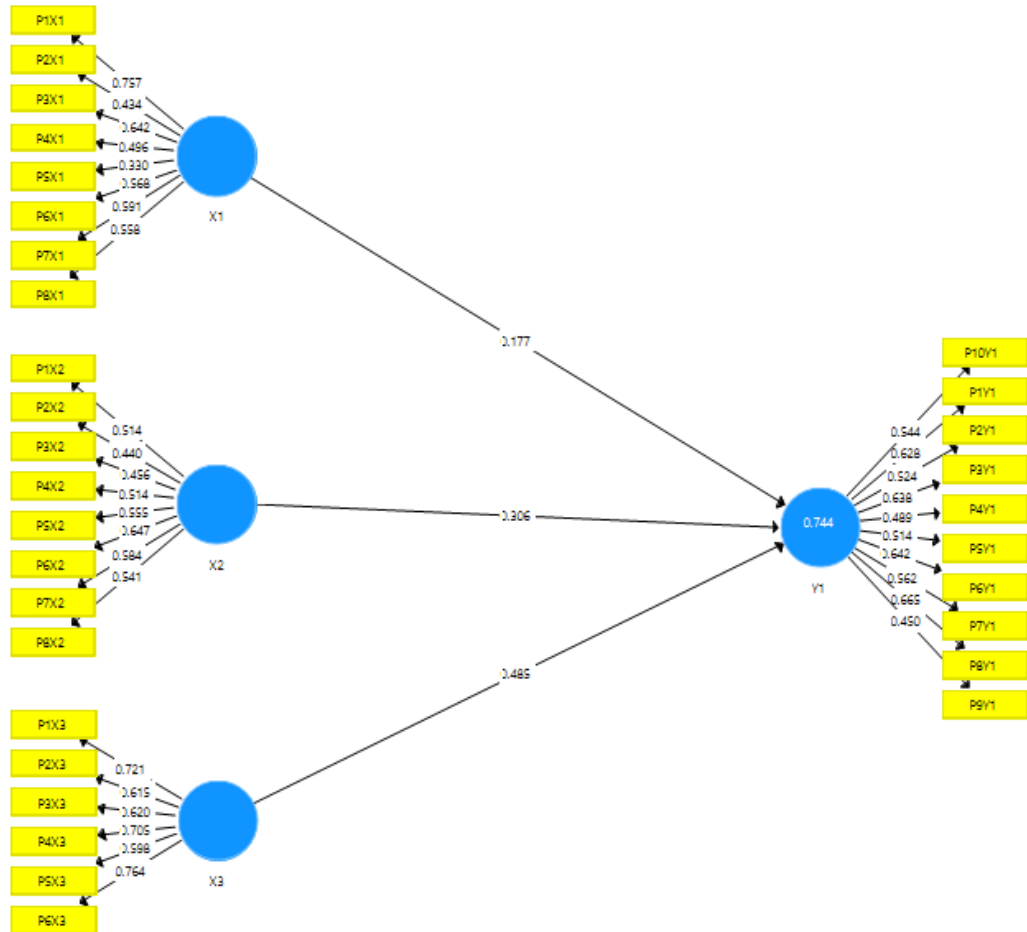
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	10	6.3	6.3	6.9
	4	78	48.8	48.8	55.6
	5	71	44.4	44.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

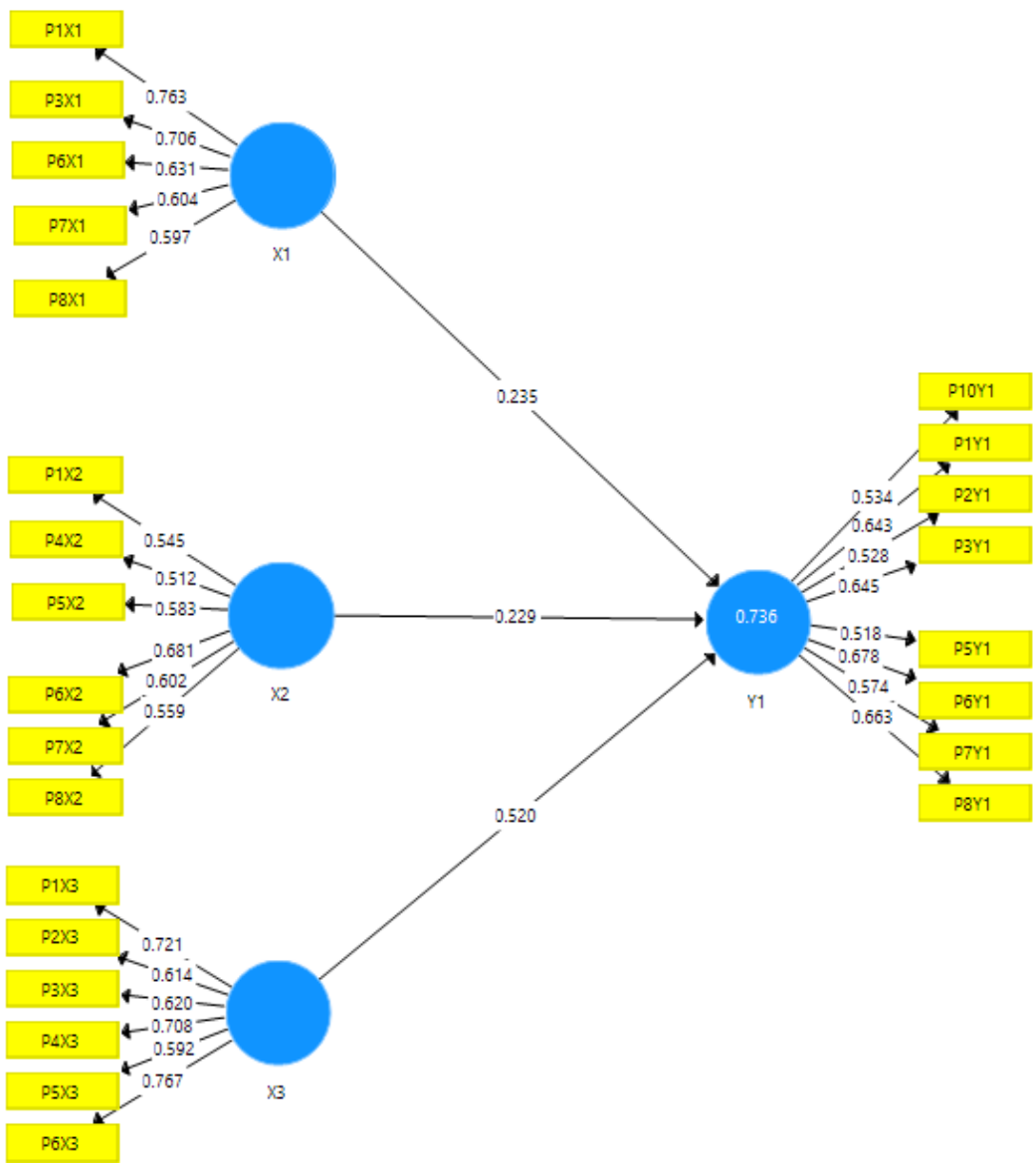
P10Y1

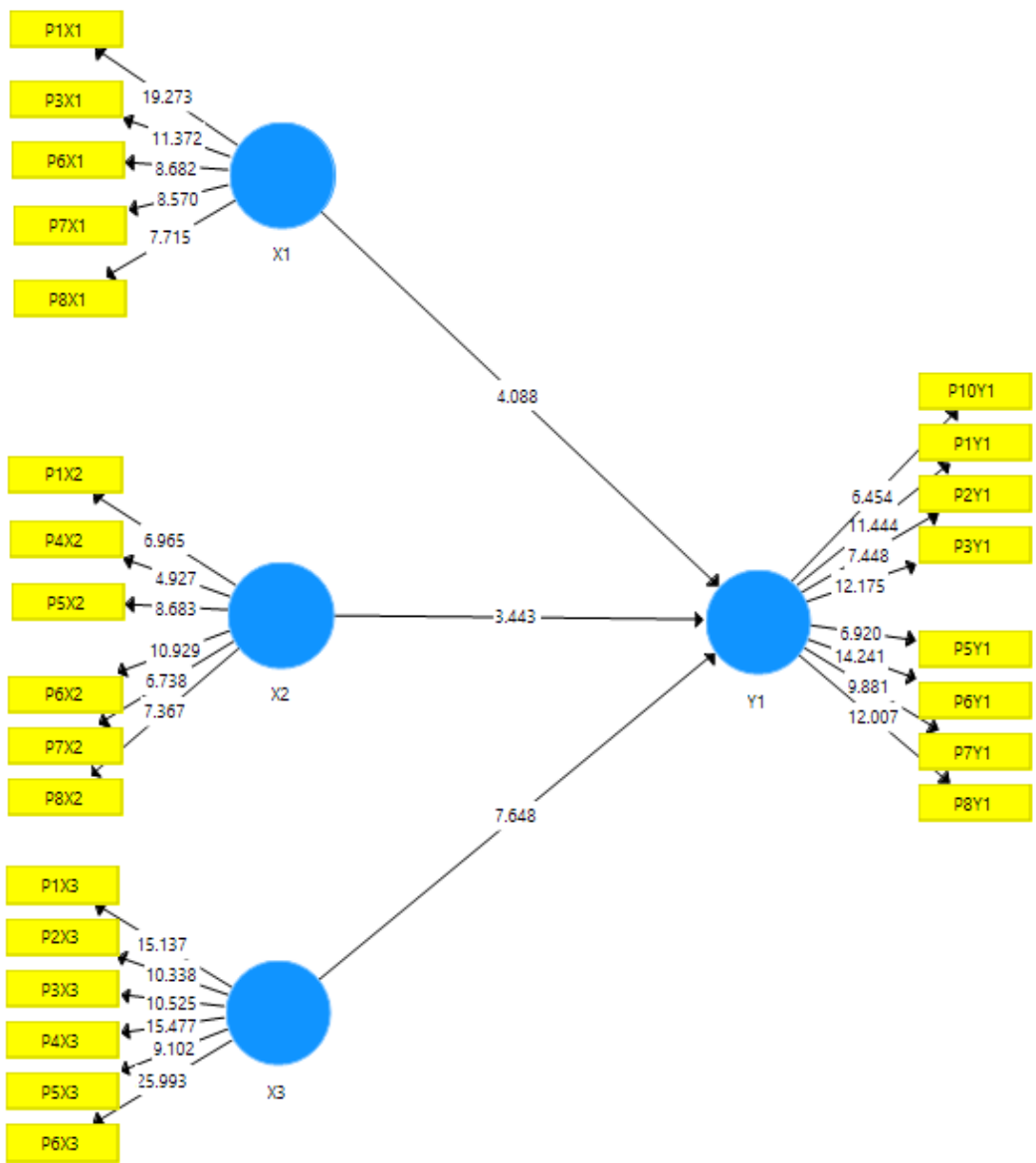
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4.4	4.4	4.4
	4	61	38.1	38.1	42.5
	5	92	57.5	57.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Lampiran V

Hasil Uji PLS







		X2	X3	Y1
P10Y1				0,534
P1X1	0,763			
P1X2		0,545		
P1X3			0,721	
P1Y1				0,643
P2X3			0,614	
P2Y1				0,528
P3X1	0,706			
P3X3			0,620	
P3Y1				0,645
P4X2		0,512		
P4X3			0,708	
P5X2		0,583		
P5X3			0,592	
P5Y1				0,518
P6X1	0,631			
P6X2		0,681		
P6X3			0,767	
P6Y1				0,678
P7X1	0,604			
P7X2		0,602		
P7Y1				0,574
P8X1	0,597			
P8X2		0,559		
P8Y1				0,663

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0,683	0,704	0,796	0,440
X2	0,608	0,613	0,754	0,339
X3	0,757	0,768	0,832	0,454
Y1	0,746	0,755	0,817	0,361

	R Square	Adjusted R Square
Y1	0,736	0,731

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y1	0,235	0,241	0,058	4,088	0,000
X2 -> Y1	0,229	0,233	0,066	3,443	0,001
X3 -> Y1	0,520	0,515	0,068	7,648	0,000