

Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Ambassador* Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang)

Angga Rryan Pamungkas¹⁾, Masitha Fahmi Wardhani²⁾

^{1,2)}Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

anggariyanpamungkas201@gmail.com¹⁾, masithafahmi@dsn.dinus.ac.id²⁾

ABSTRACT

Using quantitative methods, this study aims to explain how lifestyle, brand ambassadors, and product prices influence the purchasing decisions of skincare consumers. This research is a type of associative research. Consumers who have purchased scientific skincare in Semarang are the subjects of this study. In this study, 96 samples were taken from skincare skincare users in Semarang. This study used random sampling using the Lemeshow formula. The results of the T test show that the price of the product and the lifestyle of the Brand Ambassador have a significant influence on purchasing decisions, while the Brand Ambassador does not. Lifestyle variables and product prices influenced purchasing decisions by 47.5%, while other variables influenced 52.5%.

ABSTRAK

Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana gaya hidup, duta merek, dan harga produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen skincare skintific. Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Konsumen yang telah melakukan pembelian skincare scientific di Semarang adalah subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, 96 sampel diambil dari pengguna skincare skintific di Semarang. Penelitian ini menggunakan sampling random menggunakan rumus Lemeshow. Hasil uji T menunjukkan bahwa harga produk dan gaya hidup Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Brand Ambassador tidak. Variabel gaya hidup dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,5%, sedangkan variabel lainnya mempengaruhi 52,5%.

Kata Kunci: *gaya hidup; brand ambassador hargaproduct; keputusan pembelian; skincare skintific*

1. PENDAHULUAN

Banyak orang ingin memiliki kulit yang sehat, baik pria maupun wanita. Untuk mencapainya, kita harus merawat kulit dan memperhatikan gaya hidup kita, termasuk mengonsumsi lebih banyak buah dan sayur, serta menggunakan produk perawatan kulit. Dunia kesehatan kulit berkembang setiap tahun. Banyak perusahaan bersaing untuk membuat produk kecantikan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, menarik konsumen untuk mencoba produk mereka.

Penampilan bagi wanita sangat penting karena wanita pada dasarnya ingin tampil cantik dan menarik. Menurut Lukman (2019), data industri kecantikan Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat rata-rata 9,6% per tahun selama enam tahun terakhir, menunjukkan betapa pentingnya gaya hidup untuk menjaga kesehatan kulit. Oleh karena itu, penting untuk merawat kulit dengan menggunakan skincare agar kulit tetap sehat. Perawatan kulit dan muka biasanya disebut "skincare". Saat ini, skincare adalah sesuatu yang hampir tidak bisa dipisahkan oleh wanita. Wanita Indonesia masih menggunakan berbagai macam perawatan wajah. Menjaga kulit agar tetap sehat dan cerah adalah kewajiban bagi wanita. Berbagai merek terus hadir dengan berbagai jenis produk dan kualitas terbaik.

Produsen kosmetik terus mengembangkan produk perawatan kulit yang dapat digunakan oleh seluruh wanita Indonesia. Kualitasnya tidak dapat diragukan lagi, baik di tingkat lokal maupun internasional. Menurut data dari www.idxchannel.com, ada kebutuhan pasar yang besar untuk produk perawatan kulit. Menurut data kuartal II tahun 2022, lima merek perawatan wajah ini berhasil menembus penjualan e-commerce sebesar Rp772,2 miliar. Hal ini disebabkan oleh manfaat yang dapat mengatasi barrier kulit yang rusak dan pengaruh Brand Ambassador Tiktok, yang membuat Skintific lebih dikenal di Indonesia.

Menurut Lea-Greenwood (2013), brand ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat umum dan meningkatkan penjualan. Namun, seperti yang dinyatakan oleh Andrews dan Shimp (2018), duta merek adalah representasi budaya atau karakteristik yang berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Orang-orang terkenal di masyarakat yang mendukung merek disebut Brand Ambassador (Andrews and Shimp, 2018).

Faktor-faktor seperti transparansi, kecocokan, dapat dipercaya, daya tarik, dan kekuatan adalah indikator yang dapat digunakan untuk memilih duta merek (Lea-Greenwood, 2013). Skintific Beauty

JURNAL MANEKSI VOL 13, NO. 2, JUNI 2024

menggunakan taktik untuk memperkenalkan produknya dengan menggunakan banyak afiliator di TikTok untuk membuat semua orang mengenal produk kecantikannya.

Fakta bahwa berbagai macam produk perawatan kecantikan tersedia di Indonesia saat ini menunjukkan keuntungan perusahaan yang menghasilkan produk kecantikan. "Skintific" adalah istilah yang mengacu pada produk kecantikan yang termasuk dalam kategori perawatan. Produk perawatan kulit ini diciptakan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Brand ini dipasarkan pertama kali di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957. Pada awalnya berasal dari Norwegia, Skintific sekarang dibuat oleh para ilmuwan Kanada.

Skintific memiliki produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan aktif murni. Sang pemilik ingin membuat produk pintar yang mudah diakses oleh semua orang. Skintific mengklaim teknologi yang disebut Trilogy Triangle Effect (TTE) dapat menghasilkan hasil yang baik. Selain itu, Skintific memastikan produknya aman digunakan pada kulit yang sensitif. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke berhasil mendapatkan promosi setelah perjuangan dan pengalaman yang panjang. Kedua pemilik Skintific menghasilkan keuntungan sebesar EUR13 juta, atau sekitar Rp216 miliar, pada tahun 2020 (afiliator Skintific, Kumparan.com).

Akhirnya, Kristen Tveit dan Ann-Kristin mencapai pencapaian luar biasa pada tahun 2020 setelah perjuangan yang panjang dan bertahun-tahun. Dari hasil penjualan Skintific, mereka memperoleh sekitar 13 juta euro, atau Rp216 miliar. Dengan dana tersebut, Skintific akhirnya dapat menjual dan mempromosikan merek mereka di beberapa negara, termasuk Indonesia. Produk Skintific tiba di Indonesia pada Agustus 2021. Kualitas produk Skintific telah menarik perhatian publik sejak kemunculannya. Moisturizer adalah produk Skintific dengan penjualan tertinggi (Aini, 2020).

Setelah menghasilkan banyak uang, Tveit dan Stokke semakin memperluas bisnisnya. Keduanya menjual produk Skintific ke Indonesia dan negara lain. Skintific masuk ke pasar Indonesia untuk pertama kalinya pada Agustus 2021. Di Indonesia, Skintific menjual masker wajah, pelembab, toner, pembersih, dan serum. Tidak lama kemudian, produk Skintific langsung mendapat banyak perhatian karena ulasannya yang luar biasa.

Pelembab adalah salah satu produk Skintific Indonesia yang paling disukai. Dilaporkan bahwa produk moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan barier kulit. Menurut Aini (2020), ini adalah ulasan tentang siapa pemilik merek skincare Skintific asal Kanada, yang sangat disukai masyarakat Indonesia saat ini, meskipun harganya cenderung lebih mahal dibandingkan merek skincare lainnya. Berikut adalah lima merek perawatan wajah paling populer di Indonesia.

Tabel 1. Brand Produk Perawatan Terlaris di E-Commerce

| Nama Merek | Total Penjualan April - Juni 2022 | Total Penjualan 16-31 Agustus 2022 | Total Penjualan 1-15 September 2022 |
|------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| Somethinc | 53,2 Miliyar | 3,8 Miliyar | 729 Juta |
| Skintific | 44,4 Miliyar | 2,9 Miliyar | 488 Juta |
| Scarlett | 40,9 Miliyar | 4,4 Miliyar | 358 Juta |
| Garnier | 35,7 Miliyar | 2,7 Miliyar | 213 Juta |

Sumber : Compas.co.id, 2022

Penjualan empat merek skincare terlaris di marketplace mencapai 174,2 miliar rupiah pada awal 2022, dan Skintific berada di urutan kedua dengan penjualan skincare terlaris di E-Commerce sebesar 44,4 persen dari April hingga Juni 2022, seperti yang ditunjukkan oleh table 1.1 di atas. Skintific adalah merek skincare asal Kanada yang terkenal dengan tagline "An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty" dan fokus utama brandingnya adalah manfaat produknya yang mampu memperbaiki sekaligus merawat lapisan kulit melalui formula ceramide. Menurut data di atas, Skintific mengalami penurunan penjualan produknya pada periode Agustus 2022, tetapi pada akhirnya penjualan produknya meningkat.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keterlibatan yang mereka miliki terhadap barang yang akan mereka beli. Bisnis memiliki kesempatan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka karena pengaruh perasaan atau afeksi konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah berdasarkan hasil yang mereka peroleh sebelum membeli sesuatu. Harga produk scientific adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Harga Skintific Bulan Juli 2023

| Nama Produk | Harga |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|
| SKINTIFIC 5X Ceramide Serum Sunscreen SPF50 PA++++ | Rp. 99.900 |
| SKINTIFIC Canada Skincare Series - Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask | Rp. 84.900 |
| Skintific 5% AHA/BHA Exfoliating Toner 80ml | Rp. 99.000 |
| Skintific Symwhite377 Dark Spot Eraser Serum 20ml | Rp. 125.000 |

Sumber : Compas.co.id, 2022

2. TINJAUAN PUSTAKA Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah kesimpulan dimana konsumen menentukan untuk membeli sebuah produk yang diinginkan, sebelum tahap keputusan pembelian terjadi konsumen akan dihadapkan pada beberapa pertimbangan diantaranya

yaitu manfaat produk, harga produk dan kualitas produk. Ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, mereka disebut keputusan pembelian. Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2001:227), ini adalah tahap akhir proses pembelian di mana mereka dihadapkan pada berbagai pertimbangan, termasuk kualitas produk, manfaat produk, dan harga produk.

Menurut Yunita et al. (2019), kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk. Tahapan ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan pembelian alternatif, dan perilaku pasca pembelian (Destian,2017).

Gaya Hidup

Dari sudut pandang pemasaran, orang akan bergabung dengan kelompok orang yang memiliki gaya hidup dan minat yang sama dalam cara mereka menghabiskan uang dan waktu. Solomon (2011) dan Suryani (2013) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola konsumsi yang merefleksikan pilihan yang dibuat oleh individu tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu mereka.

Pembelian yang dilakukan konsumen secara rasional dikaitkan dengan manfaat yang diberikan produk (nilai utilitarian) dan juga dipengaruhi oleh nilai-nilai emosional seperti kenikmatan dan kesenangan yang disebut nilai hedonis (Babin et al, 2005). Menurut Ashoer (2019), gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Aktivitas, minat, dan opini adalah indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup (Silviya, 2009). Berdasarkan diskusi sebelumnya, hipotesis awal untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador

Untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan, perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai media (Lea-Greenwood, 2013). Namun, seperti yang dinyatakan oleh Andrews dan Shimp (2018), duta merek adalah representasi budaya atau identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk.

Orang yang mendukung merek dari berbagai tokoh masyarakat yang terkenal disebut *brand ambassador* (Andrews and Shimp 2018). Lailya (2020) mengatakan bahwa duta merek memengaruhi keputusan pembelian. Transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menentukan duta merek (Lea-Greenwood, 2013). Berdasarkan pembahasan diatas, maka diajukan hipotesis kedua untuk penelitian ini sebagai berikut:

H2. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

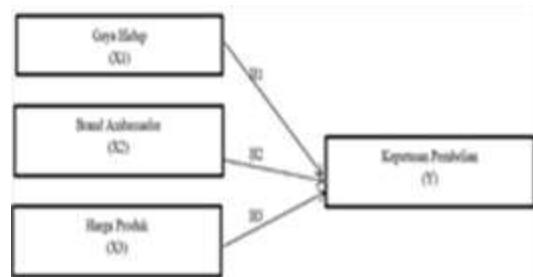
Harga Produk

Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, harga sangat penting karena nilai tukar yang ditentukan dan dipengaruhi oleh barang dan jasa yang dibeli. Dalam definisi yang lebih umum, harga adalah nilai yang dipertukarkan dalam bentuk uang untuk memperoleh atau memperoleh keuntungan dari produk tersebut (Safika & Raflah, 2021).

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibebankan untuk barang atau jasa. Karena konsumen memilih barang dan jasa dengan harga yang wajar dan manfaat tambahan, harga dapat berdampak pada kebahagiaan konsumen. Dalam penelitian mereka, Nuraini dan Unwanullah (2022) menyatakan bahwa harga berdampak positif pada keputusan pembelian.

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibebankan untuk barang atau jasa. Karena konsumen memilih barang dan jasa dengan harga yang wajar dan manfaat tambahan, harga dapat berdampak pada kebahagiaan konsumen. Dalam penelitian mereka, Nuraini dan Unwanullah (2022) menyatakan bahwa harga berdampak positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan diatas, maka diajukan hipotesis ketiga untuk penelitian ini sebagai berikut:

H3. Harga produk penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah, 2023

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan sistem penelitian berbasis angka. Data untuk metode ini diperoleh dari kuesioner dan digunakan untuk menjelaskan teori yang mendasari fenomena yang sedang terjadi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Ini adalah jenis penelitian yang merumuskan masalah dengan tujuan untuk mengetahui atau memahami bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan satu sama lain dan apa yang menyebabkan masalah itu terjadi.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibuat dan disiapkan oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan ini berupa pertanyaan-

pertanyaan yang berkaitan dengan subjek penelitian. Agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian mereka, para responden harus memastikan bahwa kuesioner disebarluaskan dan dibagikan secara konsisten.

Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain sedangkan variabel bebas. Ada dua variabel dalam penelitian ini, menurut definisi operasional dan pengukurannya. Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian adalah variabel dependen, dan variabel independen adalah harga produk, gaya hidup, dan duta merek.

Penelitian populasi mencakup kumpulan subjek yang memenuhi kriteria penelitian untuk mendapatkan informasi yang dapat diolah menjadi data (Sugiyono, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengguna skincare skintific di wilayah Semarang. Untuk mengambil sampel, peneliti akan memilih responden secara acak berdasarkan kriteria bahwa subjeknya adalah pengguna skincare skintific. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Hasil perhitungan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* sejumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Setelah data penelitian ditransfer ke Microsoft Excel, SPSS versi 29 untuk Windows digunakan untuk menganalisisnya.

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk menilai responden. Skala ini memberikan nilai dari 1 hingga 5 untuk menunjukkan informasi tentang penilaian pengguna skincare skintific. Data sekunder akan diperoleh dari penelitian sebelumnya dan teori sebelumnya. Untuk menyebarkan skala, Anda dapat menggunakan gforms, yang dapat ditemukan di sini: <https://forms.gle/EdAE3DKUQQBzjgeg9>. Skala akan dibagikan kepada orang-orang yang memenuhi kriteria pengguna skincare scientific di Semarang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kuesioner dibagikan, 96 jawaban sesuai dengan kriteria penelitian yang memungkinkan analisis dilakukan. Hasil dari kuesioner yang dibagikan menghasilkan demografi penelitian, yang terdiri dari orang-orang berikut: sebagian besar peserta kuesioner adalah pengguna skincare skintific. Hasilnya menunjukkan bahwa responden paling sering menggunakan masker wajah dan pelembab sebanyak 28 subjek; untuk *clay mask* komedo dan cushion UV spf sebanyak 21 responden; untuk produk sunscreen skintific, flowing set, dan sabun skintific sebanyak 20 responden; dan produk yang paling sedikit digunakan adalah serum sebanyak 7 responden. Mayoritas responden adalah pengguna produk scientific yang berusia kurang dari satu tahun, dengan 86 responden, dan 10 responden berusia lebih dari satu tahun.

Banyak responden yang sudah mengenal Brand Ambassador Skincare Skintific, seperti yang ditunjukkan oleh jawaban responden: 80 dari mereka mengetahui Tasya Farasya sebagai BA, sedangkan 16 lainnya tidak. Untuk artis Tiktok Yupy, 64 responden mengetahuinya, sedangkan 32 lainnya tidak mengetahuinya. Untuk artis terakhir yaitu Yoselyn Eunike dimana terdapat 68 responden yang sudah mengenal dengan BA skintific sedangkan 28 lainnya belum mengenal.

Dari deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah pelanggan baru yang telah mengenal merek ambasador dari produk Skintific dan paling sering menggunakan masker wajah dan pelembab.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| No. item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,803 | 0,168 | Valid |
| X1.2 | 0,890 | 0,168 | Valid |
| X1.3 | 0,812 | 0,168 | Valid |
| X1.4 | 0,865 | 0,168 | Valid |
| X2.1 | 0,827 | 0,168 | Valid |
| X2.2 | 0,915 | 0,168 | Valid |
| X2.3 | 0,940 | 0,168 | Valid |
| X2.4 | 0,874 | 0,168 | Valid |
| X2.5 | 0,673 | 0,168 | Valid |
| X3.1 | 0,808 | 0,168 | Valid |
| X3.2 | 0,780 | 0,168 | Valid |
| X3.3 | 0,878 | 0,168 | Valid |
| X3.4 | 0,705 | 0,168 | Valid |
| Y1 | 0,872 | 0,168 | Valid |
| Y2 | 0,813 | 0,168 | Valid |
| Y3 | 0,857 | 0,168 | Valid |
| Y4 | 0,654 | 0,168 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Tabel 3 menunjukkan uji validitas dari 17 pertanyaan indikator untuk setiap variabel. Tampak bahwa semua indikator digunakan (*r* lebih dari 0,168), menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hasil menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

| No. | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|---------------------|------------------|------------|
| 1 | Gaya Hidup | 0,864 | Reliabel |
| 2 | Brand Ambassador | 0,895 | Reliabel |
| 3 | Harga Produk | 0,787 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian | 0,793 | Reliabel |

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji reabilitas telah reliabel. Jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,70, maka uji reabilitas secara keseluruhan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,54836713 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,055 |
| | Positive | ,053 |
| | Negative | -,055 |
| Test Statistic | | ,055 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | ,200 ^d |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | ,662 |
| 99% Confidence Interval | Lower Bound | ,650 |
| | Upper Bound | ,674 |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Tabel 5 menunjukkan uji normalitas, dan jika Asymp. Sig. 0,200 lebih besar dari 0,05, maka data penelitian ini dianggap berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Tolerance | VIF |
|-----------------------|-----------|-------|
| Gaya Hidup (X1) | 0.299 | 3.344 |
| Brand Ambassador (X2) | 0.256 | 3.904 |
| Harga Produk (X3) | 0.450 | 2.225 |

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Tabel 6 menunjukkan uji multikolinearitas bahwa X1, X2, dan X3 memiliki nilai toleransi $>0,1$ dan nilai VIF <10 . Kesimpulan dapat ditarik bahwa masing-masing regresi memenuhi asumsi atau bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,961 | ,745 | | 2,632 | ,010 |
| | X1 | ,007 | ,073 | ,017 | ,092 | ,927 |
| | X2 | -,071 | ,055 | -,261 | -1,291 | ,200 |
| | X3 | ,038 | ,058 | ,100 | ,657 | ,513 |

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Tabel 7 menunjukkan uji heteroskedastisitas untuk semua variabel; X1, X2, dan X3 menunjukkan hasil data signifikan yang memenuhi asumsi heteroskedastisitas karena nilainya lebih dari 0,05.

Uji Analisis Regresi berganda

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,301 | 1,272 | | 4,169 | <.001 |
| | X1 | ,319 | ,125 | ,348 | 2,560 | ,012 |
| | X2 | -,023 | ,094 | -,036 | -,248 | ,804 |
| | X3 | ,404 | ,100 | ,450 | 4,054 | <.001 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang diambil dari data yang dikumpulkan:

Untuk setiap unit perubahan pada gaya hidup (X1), harga ambasador (X2), dan harga produk (X3), keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,348. Dengan kata lain, ketika satu skor variabel gaya hidup ditambahkan, variabel keputusan pembelian meningkat 0,348, ketika satu skor variabel brand ambasador ditambahkan, variabel keputusan pembelian meningkat -0,036, dan ketika satu skor variabel harga produk ditambahkan, variabel keputusan pembelian meningkat 0,450.

Uji T

Tabel 9. Uji T

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|------------|-------|
| Model | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4,169 |
| | X1 | 2,560 |
| | X2 | -,248 |
| | X3 | 4,054 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berikut adalah kesimpulan dari tabel di atas:

1. Data menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan, dengan nilai uji t $0,012 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Menurut data di atas, nilai uji t untuk variabel Brand Ambassador dan variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai signifikansi 0,804 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Menurut data di atas, nilai uji t untuk variabel harga produk dan variabel keputusan pembelian masing-masing mendapatkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|---------|-------------|--------|--------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 219,983 | 3 | 73,328 | 29,620 |
| | Residual | 227,757 | 92 | 2,476 | |
| | Total | 447,740 | 95 | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X (Gaya Hidup, Brand Ambassador, dan Harga Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), dengan nilai F hitung sebesar 29,620 dan F tabel sebesar 2,703. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,701 ^c | ,491 | ,475 | 1,573 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel X (Gaya Hidup, Brand Ambassador, dan Harga Produk) memiliki pengaruh sebesar 47,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor lain yang tidak ada pada model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 52,5%. Jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan penjualan produknya sesuai dengan harapan mereka, mereka harus memperbaiki faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pembeli. Beberapa faktor yang dapat diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pembeli termasuk gaya hidup konsumen, perwakilan merek dari produk yang dijual, dan harga yang ditawarkan kepada konsumen serta kualitas yang diberikan produk kepada konsumen.

Menurut Ashoer (2019), penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup positif memengaruhi pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,012, dengan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini sesuai dengan penelitian Timpaulu (2023) yang menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain menjalani gaya hidup brand ambassador, mereka juga memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli barang tersebut.

Dalam Lailya (2020), peneliti menemukan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 96 subjek yang disurvei, nilai signifikansi 0,804 dengan nilai lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain, Dewi (2019), menemukan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga produk adalah komponen penting dalam penjualan produk, menurut penelitian Nuraini & Unwanullah (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti juga menemukan bahwa variabel X (gaya hidup, Brand Ambassador, dan harga produk)

memiliki pengaruh sebesar 47,5% terhadap keputusan siswa untuk membeli produk skintific. Selain itu, hasil uji f menunjukkan bahwa variabel X (gaya hidup, Brand Ambassador, dan harga produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa untuk membeli produk skintific.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Menurut penelitian, harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang; gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang; dan merek ambasador memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki efek positif dan ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kulit yang sehat diinginkan oleh semua orang, terutama wanita. Dilihat dari nilai THitung varibel gaya hidup sebesar $2,560 > T\text{Tabel } 1,986$ dan $\text{sig. } 0,012 < 0,05$.

Brand Ambassador memiliki efek negatif dan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusana pembelian di lihat dari THitung varibel brand ambasssador sebesar $-0,248 < T\text{Tabel } 1,986$ dan $\text{sig. } 0,804 > 0,05$. Karena merek perwakilan merupakan afiliasi yang dapat memberikan rasa percaya terhadap produk scientific yang akan dijual kepada masyarakat tergantung dari siapa merek perwakilannya.

Harga produk memiliki efek positif dan ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari THitung varibel harga produk sebesar $4,054 > T\text{Tabel } 1,986$ dan $\text{sig. } 0,001 < 0,05$. Jika dibandingkan dengan semua variabel lainnya, harga adalah variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, dan hasil nilai beta yang paling tinggi adalah indikatornya.

5.2. Saran

Penelitian lebih lanjut diharapkan untuk menemukan faktor lain selain harga produk, gaya hidup, dan perwakilan merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk pemasaran produk Skintific di Semarang, dapat meningkatkan promosi dan memberikan harga yang efektif melalui perwakilan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ridwan Sani, 2021, *Pembelajaran Saintifik Untuk Implementasi Kurikulum 2013*, Bumi Aksara., Bandung.
- Ardian, A., Lukman , H., & Henny, 2019, *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Persistensi Laba Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate*, Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara, Vol. 1. No.1, 1-10
- Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A., 2018, *Advertising, Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*, Edisi: 10, Cengage Learning, United States of America.
- Batee, M. M., 2019),*Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*, Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., & Soepeno, D., 2018, *Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado*, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 1898–1907.
- Destian, S., 2017, *Marketing Stimuli Black Box Target Audience Respon*, E-Proceeding of Management, 4(3), 2434– 2441.
- Eni Nur Aini, 2020, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533 Volume 8, Nomor 1, Juni 2020
- Kotler, Amstrong., 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1, Erlangga ,Jakarta.
- Kusumowardhani, R., 2012, *Gambaran Kepuasan Perkawinan Pada Istri Bekerja*, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Volume 6, No.1, 1-15
- Lea-Greenwood, G., 2013, *Fashion Marketing Communications.*, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Putri, L. H., 2014, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang)*, 15(2).
- Safika, E., & Raflah, W. J., 2021, *The Influence Of Brand Image, Brand Ambassador And Price On Purchasing Decisions For Scarlett Whitening Produk In Riau*. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Samudra Yudhawijaya, M., Zaenal Mutaqin, M., & Adilla, M. R., 2022, *Pengaruh Positif Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing Dan Sales Promotion Tokopedia Terhadap Purchase Decision Konsumen*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, 05(3), 2022. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Solomon, Leon G dan Michael R, 2011, *Consumer Behavior: Buying Having, And Being*, 9 ed, Ne USA : Pearson Prentice Hall
- Sugi A, E., & Khuzaini., 2017, *Analisis Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(7), 1–15.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

JURNAL MANEKSI VOL 13, NO. 2, JUNI 2024

- Sunarti, A. I. W. E. Y., & Fakultas.,2014, 558-2286-1-Pb, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol., 14(1)*, 6. Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A., 2017, *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)*, Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Widiartaka, W., & Purnami, N., 2014, *Pengaruh Lingkungan Toko Dan Faktor Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari Department Store Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(6), 1535– 1551.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U., 2019, *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)*, ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>