

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh :

**ISNAINI SAROH ZULAIKA**  
NIM. 19.52.11.186

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Isnaini Saroh Zulaika  
NIM : 19.52.11.186

Surakarta, 30 Januari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M.Si  
NIP. 19860204 201801 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ISNAINI SAROH ZULAIKA  
NIM : 195211186  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamiu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 30 Januari 2023



Isnaini Saroh Zulaika

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ISNAINI SAROH ZULAIKA  
NIM : 19.52.11.186  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Jika di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 30 Januari 2023



Isnaini Saroh Zulaika

Purwono, M.Si  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Isnaini Saroh Zulaika

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Isnaini Saroh Zulaika NIM: 19.52.11.186 yang berjudul:

***PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW,  
DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
AZARINE PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA***

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 Januari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M.Si

NIP. 19860204 201801 1 002

## PENGESAHAN

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA**

Oleh:

**ISNAINI SAROH ZULAIKA**  
NIM. 19.52.11.186

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Jumat tanggal 10 Februari 2023 M / 19 Rajab 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Zakky Fahma Auliya, S.E.,M.M.  
NIP. 19860131 201403 1 004

Penguji II  
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si  
NIP. 19721109 199903 2 002

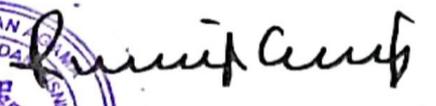
Penguji III  
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si  
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya  
sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

QS. Al-Insyiroh: 5-6

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi  
pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui  
sedang kamu tidak mengetahui.”

QS. Al-Baqarah: 216

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
2. Bapak Sugiyatno dan Ibu Sri Rahayu yang telah memberikan dukungan moril maupun material serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah do'a dan tiada do'a yang paling khusyuk selain do'a dari kedua orang tua.
3. Bapak Purwono, M.Si. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala bantuan, bimbingan serta motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman saya, Septiara, Fitri, Aden, Dhika, dan Fira, yang telah membantu melewati masa-masa sulit di akhir semester ini sehingga skripsi ini dapat selesai.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khoirul Imam, SHL., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Purwono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman MBS angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 30 Januari 2023



Isnaini Saroh Zulaika

## **ABSTRACT**

*The development of the beauty or cosmetics industry is experiencing very rapid growth. Azarine's product has experienced a rapid increase in sales after the product went viral on one of the social media some time ago. In maintaining the existence of its products, azarine must be able to compete with other local cosmetic competitors. Considering that Azarine cosmetic itself is still at the bottom compared to other local products.*

*This study aims to determine whether social media advertising, online customer reviews and lifestyle have a significant effect on consumer purchasing decisions on azarine products. The type of research used in this study uses quantitative associative research. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique, with a total sample of 100 respondents. Data analysis technique using multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that social media advertising, online customer reviews, and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions for Azarine products for UIN Raden Mas Said Surakarta students. This research is useful for deepening and adding insight as a form of application of theory obtained during lectures as well as a form of reference and source of information for future research.*

**Keywords:** *Social Media Advertising, Online Customer Review, Lifesyle and Purchase Decision*

## ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan atau kosmetik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Produk azarine mengalami peningkatan penjualan dengan pesat setelah produknya viral di salah satu media sosial beberapa waktu lalu. Dalam mempertahankan keeksian produknya, azarine harus mampu bersaing dengan kompetitor kosmetik lokal lainnya. Mengingat Azarine cosmetic sendiri masih berada pada urutan bawah daripada produk lokal lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media advertising*, *online customer review* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk azarine. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media advertising*, *online customer review*, dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan menambah wawasan sebagai bentuk pengaplikasian teori yang didapatkan selama dibangku perkuliahan serta sebagai bentuk referensi dan sumber informasi bagi penelitian yang akan datang.

**Kata Kunci :** *Social Media Advertising*, *Online Customer Review*, *Lifesyle* dan Keputusan Pembelian.

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah .....	13
1.4 Rumusan Masalah .....	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Kepenulisan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
2.1. Kajian Teori.....	16
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	33
2.3. Kerangka Berpikir .....	44
2.4. Hipotesis Penelitian .....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian .....	51
3.2. Jenis Penelitian .....	51
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	52
3.4. Data dan Sumber Data.....	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.6. Variabel Penelitian .....	55
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	56
3.8. Teknik Analisis Data .....	57
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	67
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	75
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data .....	90
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>96</b>
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	97
5.3. Saran-saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan .....	34
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini.....	41
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3. 2 Skor Tanggapan Responden.....	55
Tabel 4. 1 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4. 2 Pengujian Karakteristik Umur .....	68
Tabel 4. 3 Pengujian Karakteristik Fakultas .....	68
Tabel 4. 4 Pengujian Karakteristik Pengguna Produk Azarine.....	69
Tabel 4. 5 Hasil Interpretasi Rata-rata Responden.....	70
Tabel 4. 6 Skor Rata-rata Variabel <i>Social Media Advertising</i> .....	70
Tabel 4. 7 Skor Rata-rata Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	72
Tabel 4. 8 Skor Rata-rata Variabel <i>Lifestyle</i> .....	73
Tabel 4. 9 Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Advertising</i> .....	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> .....	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas .....	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	80

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	83
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	86
Tabel 4. 21 Hasil Uji T.....	84

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet.....	3
Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan Pengguna Media Sosial .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	45

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Jadwal Penelitian .....	107
Lampiran 2. Kuesioner .....	109
Lampiran 3. Data Responden .....	113
Lampiran 4. Rekap Data Kuesioner .....	118
Lampiran 5. Hasil Uji SPSS .....	127
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup .....	133
Lampiran 7. Plagiasi .....	134

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri kecantikan atau kosmetik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Industri kecantikan di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, menunjukkan bahwa industri kosmetik yang termasuk dalam sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional tumbuh sebesar 9,61%. BPOM juga mencatat mengenai pertumbuhan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6% dibandingkan dengan tahun lalu. Dengan adanya pertumbuhan industri kosmetik yang pesat, tentunya hal ini mengakibatkan persaingan bisnis di industri kosmetik mengingat banyaknya pengusaha yang membuat bisnis serupa. Di tengah ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, mengharuskan para pengusaha untuk memutar otak agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan mudah diperoleh oleh masyarakat.

Agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat, perusahaan harus mempunyai strategi bisnis dan kreatifitas dalam memasarkan produknya untuk bisa terus eksis hingga beberapa tahun kedepan (Ervina Fernandes, 2020). Keputusan pembelian konsumen terhadap produk dilakukan atas dasar kepercayaan akan produk yang dibeli. Rasa kepercayaan dalam diri inilah yang mendorong konsumen keyakinan untuk melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Yoher & Santika (2018) mengungkapkan bahwa secara umum keputusan pembelian itu merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan

pembelian adalah tindakan atau perilaku seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik itu berupa barang ataupun jasa yang mana telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko apapun yang mungkin akan muncul (Kotler, 2009).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), dalam memetakan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian dapat digunakan dengan menggunakan model stimulus respon. Model stimulus respon atau yang yang lebih dikenal dengan sebutan *stimulus organism respons* (SOR) ini digunakan untuk menganalisis perilaku seseorang di berbagai bidang salah satunya bidang pemasaran. Menurut Mehrabian & Russel (1974) model SOR menyatakan bahwa petunjuk (stimulus) yang dirasakan dari lingkungan akan memunculkan keadaan penilaian internal seseorang (organisme), yang kemudian akan menghasilkan yang namanya perilaku (respon) baik itu positif ataupun negatif terhadap rangsangan.

Era globalisasi dan kecanggihan teknologi berupa internet ini menyebabkan lahirnya era baru dalam bidang pemasaran (Fiando, 2020). Pemasaran di era serba digital dengan pemasaran yang belum mengenal teknologi sangat berbeda. Dulu perusahaan dalam memasarkan produknya harus mengeluarkan banyak biaya dan tenaga, setelah kemajuan teknologi dapat dirasakan, pelaku bisnis sangat dimudahkan dalam memasarkan produknya dengan biaya yang relatif lebih murah dan tidak menggunakan banyak tenaga. Pemanfaatan internet di dunia bisnis ini dapat dibilang memiliki peran yang penting. Hal ini terlihat dari adanya kenaikan pengguna internet yang dapat

dimanfaatkan sebagai bentuk memasarkan produk agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

**Gambar 1. Data Pertumbuhan Pengguna Internet**



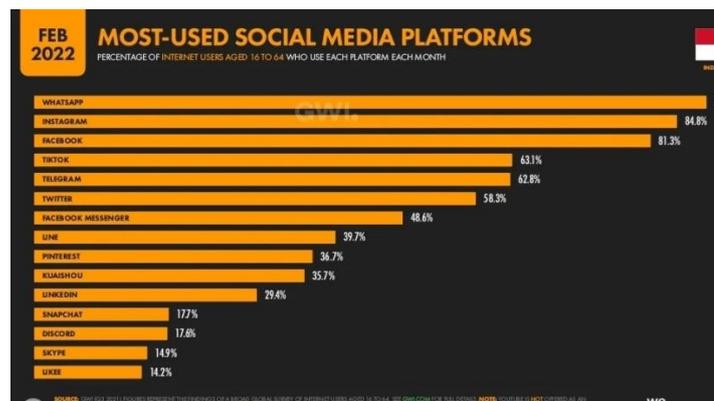
Sumber : Kompasiana.com

Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna internet sebesar 204,7 juta yang mana artinya pengguna internet di Indonesia pada Februari 2022 sebesar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Hal itu menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 2,1 juta antara tahun 2021 dan 2022. Berdasarkan data tersebut, suatu perusahaan diharapkan mampu melihat betapa besarnya potensi yang bisa dimanfaatkan untuk kemajuan bisnisnya dari banyaknya pengguna internet saat ini.

Salah satu media internet yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya adalah *social media*. Media sosial merupakan media dengan sistem online yang didalamnya digunakan untuk berinteraksi dan bersosialisasi antar manusia satu dengan yang lain tanpa dibatasi ruang dan waktu (Jecky, 2021). Menurut Saputra (2019) menyebutkan bahwa media sosial itu sebagai sarana manusia untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara berbagi,

menciptakan, dan bertukar informasi atau gagasan melalui gambar, video, ataupun kata-kata dalam sebuah jaringan dan komunitas sosial. Dengan adanya interaksi antar sesama membuat media sosial menjadi media yang paling efektif dalam memasarkan produk. Menurut data dari Detik.com (2021) menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif mencapai 170 milyar atau sebesar 61,8% dari jumlah total populasi penduduk di Indonesia. Banyaknya pengguna aktif media sosial dapat memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarluaskan produknya hingga di kenal oleh masyarakat luas. Media sosial yang biasa digunakan sebagai media pemasaran diantaranya Instagram, WhatsApp, Youtube, Facebook, dan Tiktok.

**Gambar 2. Data Pertumbuhan Pengguna Media Sosial**



Sumber : Hootsuite (We are Social)

Berdasarkan data diatas yang diambil dari Hootsuite: We are Social (2022) dapat dilihat bahwa media sosial yang paling banyak penggunanya yaitu WhatsApp, yang mencapai 88,7% dari jumlah populasi. Pada urutan kedua ada Instagram dengan jumlah pengguna 84,8% dari jumlah populasi. Di urutan ketiga ada Facebook dengan jumlah pengguna sebanyak 81,3% dari jumlah populasi. Sedangkan TikTok menempati urutan keempat dengan pengguna sebanyak 63,1%

dari jumlah populasi. Dari data-data tersebut, perusahaan sebaiknya dapat menentukan media sosial mana yang akan menjadi media pemasaran produknya sehingga produk yang akan dipasarkan akan tepat pada pangsa pasar yang dituju.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial salah satunya adalah *advertising* atau iklan. Pengiklanan melalui media sosial adalah cara yang efektif dalam menginformasikan produk kepada konsumen secara luas. Periklanan adalah semua bentuk iklan yang terbayar atas presentasi non pribadi atau promosi ide, barang, atau jasa dari sponsor yang jelas, selain itu iklan juga mampu menjadi cara yang mudah dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi (Jecky, 2021). Menurut Erick Hartawan (2021) iklan mempunyai beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan sebuah informasi atau pesan yang dapat dilakukan secara berulang baik itu melalui gambar ataupun suara yang mampu mempengaruhi dan menarik perhatian dari konsumen. Maka dari itu, iklan harus dibuat menarik, unik, dan informatif agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan sehingga akan berpengaruh pada pembelian produk.

Gambar dan suara yang menarik dalam mempromosikan produk akan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang gambaran produk yang akan dibeli. Gambar dan suara pada iklan di media sosial juga akan memunculkan opini-opini atau ulasan konsumen terkait dengan produk baik itu mengenai kualitas produk, kecocokannya dengan produk, efek yang dirasakan dari penggunaan produk mulai dari efek positif hingga efek negatif. Ulasan-ulasan dari konsumen itu yang dinamakan *online customer review*.

*Online customer review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat ulasan konsumen lain terhadap suatu produk (Lackermair, 2013). Konsumen semakin mengandalkan ulasan online dari konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian (Li, Feng-Kwei, He, & Tian, 2020). Adanya *online customer review* memudahkan konsumen dalam mengetahui kondisi produk yang diiklankan melalui media sosial, sehingga akan mendorong minat beli konsumen dengan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, mengingat ulasan online dari para konsumen berpengaruh penting terhadap minat beli produk, penelitian ini membahas mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain menggunakan strategi pemasaran melalui *advertising* dan *online customer review*, perusahaan juga mempelajari perilaku konsumen sebagai strategi pemasarannya. Perusahaan hendaknya mampu memahami perilaku konsumen berdasarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya (Amri & Prihandono, 2019). Menurut Amri & Prihandono (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam evaluasi aktual, perolehan penggunaan atau perolehan barang dan jasa. Salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah gaya hidup atau *lifestyle*.

Gaya hidup atau *Lifestyle* adalah pola hidup yang dimiliki setiap orang yang dilakukan dalam setiap kehidupannya, yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, keinginan atau kemauan yang dimiliki seseorang dan adanya pendapat

tentang suatu hal yang terjadi (Muhajirin, 2018). Perilaku dari konsumen saat berbelanja memiliki sejumlah prediktor yang itu dapat digunakan sebagai bentuk analisis ke arah manapun dan secara mendasar dikonsumsi masyarakat (Hisyada, 2022). Semakin berkembangnya penggunaan *skincare* yang berbahan alami atau herbal hal ini dikarenakan adanya perubahan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Azarine adalah salah satu brand *skincare* dan *bodycare* lokal yang mempunyai komitmen dalam menggunakan bahan-bahan alami dan berbahan dasar herbal yang aman bagi kesehatan kulit, serta semua produk Azarine telah terdaftar di BPOM. Dengan adanya gaya hidup menjadikan peluang yang besar bagi pemasar dan perusahaan dalam menciptakan suatu produk baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen (Hanif dan Masreviastuti, 2018).

Salah satu industri kosmetik yang berkembang di Indonesia saat ini adalah produk azarine. Di kutip dari website azarine, bahwa azarine sendiri adalah produk brand lokal Indonesia yang fokus pada perawatan tubuh dan wajah. Azarine merupakan salah satu brand lokal *skincare* dan perawatan kulit yang produknya menggunakan bahan-bahan alami dan herbal yang tentunya aman bagi kesehatan kulit. Azarine telah mengeluarkan beberapa produk seperti *cleanser*, *toner*, *serum*, *lip care*, *eye care*, *moisturizer*, *sunscreen*, dan masker. Produk azarine sebelumnya memang kurang dikenal masyarakat, namun akhir-akhir ini viral di beberapa media sosial. Seperti yang dikutip oleh Liputan 6.com (2020) bahwa produk azarine mengalami peningkatan penjualan dengan pesat setelah produknya viral di salah satu media sosial beberapa waktu lalu. Cella sebagai

pendiri azarine cosmetic berpendapat bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sangatlah efektif dan tepat, dengan melihat trend yang ada dan gaya hidup konsumen saat ini. Dalam mempertahankan keeksisan produknya, azarine harus mampu bersaing dengan kompetitor kosmetik lokal lainnya. Mengingat Azarine cosmetic sendiri masih berada pada urutan bawah daripada produk lokal lainnya. Berdasarkan data dari [compas.co.id](http://compas.co.id), azarine kosmetik terdapat pada urutan ke 6 dalam daftar top 10 brand *skincare* terlaris.

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah membeli produk azarine dikarenakan berdasarkan pengamatan dari peneliti menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang beralih dari merek lain ke merek azarine. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yaitu berdasarkan *social media advertising, online customer review, dan lifestyle*.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini membahas mengenai pengaruh *social media advertising, online customer review, dan lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini penting dilakukan dan tepat waktu karena bagi sebuah perusahaan akan menjadi bahan evaluasi dalam memasarkan sebuah produk, khususnya melalui media sosial. Pertama, penelitian ini menguji apakah variabel *social media advertising, online customer review, dan lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk azarine atau tidak. Kedua, penelitian ini menguji ketiga variabel tersebut apakah

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk azarine. Ketiga, penelitian ini penting, karena terdapat kesenjangan atau perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

**Table 1. 1 Research Gap**

Variabel	Nama Peneliti & Tahun	Hasil Penelitian
<i>Social Media Advertising</i>	Yulimar (2021)	Variabel daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sampo hijab merek Sunsilk
	Fernandes dkk (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media advertising</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk produk dan layanan kecantikan.
	Vinita Sandi dkk (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-commerce shopee pada generasi Z di Surabaya Utara.
	Lusiah et al (2020)	<i>Social Media Advertising</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Nature di Sumatera Utara, Indonesia.
	Pratama & Hyuningtias (2022)	variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
<i>Online Customer Review</i>	Fahrani, Usman, dan Aditya (2022)	menunjukkan hasil bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening's</i>
	Linlin Zhu and He Li, Feng-Kwei Wang, Wu He, Zejin Tian (2020)	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
	Vannisa Fahrani, Osly Usman, dan Shandy Aditya (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online review customer</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>Purchase Intention</i>

	Mia & Lucky (2020)	Hasil menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah
	Latief & Ayustira (2020)	Hasil menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Sociolla
	Anna Irma (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
<i>Lifestyle</i>	Amirudin & Rafiqah (2021)	Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim (2019)	Hasil menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Sirly Amri & Dorajatun.P (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Aziz (2015)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara gaya hidup atau <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian
	Sweetly (2019)	Hasil menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media advertising*, *online customer review* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk azarine, dan kemudian mengembangkan hipotesis yang dapat diuji apakah ada pengaruh antara *social*

*media advertising, online consumer review* dan *lifestyle* dengan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian ini menyajikan metodologi dan mengeksplorasi hasilnya. Akhirnya, penelitian ini membahas temuan, menyajikan implikasi teoritis dan praktis, serta mengeksplorasi keterbatasan studi dan peluang bagi penelitian di masa depan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yulimar (2021) menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sampo hijab merek Sun silk. Hal ini dikarenakan iklan pada sampo hijab merek Sun silk menampilkan manfaat dan keunggulan dari produknya, menampilkan aktivitas atau kegiatan sehari-hari yang sangat relevan dengan produk yang sedang diiklankan, iklan yang disajikan juga berisi sebuah penyelesaian dari masalah yang terjadi. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Hyuningtias (2022) menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sekalipun iklan tersebut menarik dengan menampilkan berbagai macam keunggulan, kemudahan penggunaan pada sepeda motor Honda Scoopy belum mampu untuk menarik perhatian dalam mempengaruhi masyarakat agar melakukan keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrani, Usman, dan Aditya (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening's*, hal ini dikarenakan konsumen dapat mengacu kepada ulasan positif sebagai indikator untuk popularitas atau nilai produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Informasi yang disajikan oleh konsumen dinilai tidak memihak dan lebih dipercaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mia & Lucky (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Wardah*, hal ini dikarenakan *online consumer review* tidak menjadi alasan konsumen dalam membeli kosmetik *wardah* disebabkan masih rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain karena ragu apabila produk yang diulas adalah produk yang sengaja diiklankan.
3. Penelitian yang dilakukan Amirudin & Rafiqah (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan gaya hidup atau *lifestyle* adalah salah satu faktor yang dianggap responden cukup baik dalam mengambil sebuah keputusan, responden menilai trend yang ada di lingkungan sosial membawa dampak positif bagi keputusan pembelian *Nature Republic*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sweetly dkk (2019) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian sepatu Nike. Hal ini dikarenakan gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan berubah.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah-masalah tersebut akan dibatasi mengingat keterbatasan penulis baik dari segi waktu, kemampuan, tenaga, dan biaya. Dengan demikian penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh *social media advertising*, *online customer reviews*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *social media advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini akan bermanfaat untuk memperdalam dan menambah wawasan atau ilmu pengetahuan yang sangat berguna sebagai alat pengaplikasian teori yang didapatkan selama berada di bangku perkuliahan dengan penerapan dalam kenyataan atau di lapangan, terutama mengenai bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh *social media advertising*, *online customer review* dan

*lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

b. Bagi Civitas Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau informasi pada penelitian di masa yang akan datang.

c. Bagi UIN Raden Mas Said Surakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus pemikiran bagi akademisi sebagai bahan informasi dalam penelitian selanjutnya dan sebagai sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bentuk referensi dan menambah sumber informasi untuk digunakan pada penelitian di masa yang akan datang dengan pengambilan topik yang sama.

## 1.7 Sistematika Kepenulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang menjadi acuan penulisan yang berkaitan dengan penelitian ini yang

bisa berasal dari buku, jurnal online, artikel, atau penelitian terdahulu.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil uji SPSS dan pembahasan, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran bagi perusahaan serta bagi penelitian selanjutnya

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. *Social Media Advertising***

###### **1. Pengertian *Social Media Advertising***

Menurut Ujang Sumarwan (2018), sosial media adalah sebuah media internet yang bermanfaat untuk melakukan aktivitas berupa promosi atau komunikasi yang luas kepada konsumen dan calon konsumen. Menurut Nasrullah (2015), menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang berfungsi untuk memfasilitasi mereka dalam melakukan aktifitas ataupun berkolaborasi.

Menurut Banjarnahor, et al (2021) mendefinisikan media sosial sebagai tempat interaksi sosial secara daring di internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, berhubungan melalui pesan, berbagi dengan pengguna lain dan membangun hubungan sosial yang luas.

Iklan sendiri diartikan sebagai suatu proses ajakan secara tidak langsung, yang didasari oleh adanya informasi mengenai keunggulan dari suatu produk dan kemudian disusun rapi sehingga mendorong adanya rasa suka yang hal itu akan merubah pikiran orang untuk melakukan pembelian (Yoher & Santika, 2018).

Menurut Sukirno (2011), menyatakan bahwa iklan merupakan suatu alat untuk promosi yang dipandang sebagai alat yang paling efektif dalam hal memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan untuk

mengingatkan konsumen mengenai wujud produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan mempunyai beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat mempengaruhi serta menarik perhatian konsumen.

Banyak perusahaan yang mengeluarkan investasi besar untuk sebuah iklan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi. Fungsi-fungsi periklanan menurut Shimp (2000) adalah

*a. Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

*b. Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

*c. Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

*d. Adding value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan

kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

*e. Assisting*

Bantuan untuk upaya lain perusahaan, periklanan hanyalah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran

Pengertian iklan melalui sosial media adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui sosial media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021).

Menurut Fathia Salsabila (2021) menyatakan bahwa, *social media advertising* diartikan sebagai iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang nantinya diharapkan mampu menjangkau audience dengan lebih efisien dan juga melibatkan audience-nya untuk terlibat atau memberikan umpan balik atau respon terhadap iklan yang dilihat.

## 2. Daya Tarik *Social Media Advertising*

Menurut Fitri (2022) menyatakan bahwa daya tarik iklan yang digunakan dalam iklan sendiri terdapat beberapa hal, diantaranya:

- a) Daya tarik iklan pendukung dimana berbentuk dukungan dari seseorang *public figure* atau selebriti dalam mengiklankan produk-produk tertentu dengan tujuan agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian dan mempunyai barang yang sama dengan *public figure* tersebut.

- b) Daya tarik iklan humor dalam iklan sangat efektif untuk membuat orang-orang lebih memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek.
- c) Daya tarik musik didalam iklan juga menjadi komponen penting dalam dunia periklanan yang mana berfungsi sebagai media untuk menarik perhatian dan menyalurkan makna yang terkandung dalam pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional serta mempengaruhi suasana hati para pendengar.
- d) Daya tarik rasa takut. Logika yang melandasi pemakaian daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan penonton dengan pesan sehingga mendorong diterimanya pesan iklan.
- e) Daya tarik iklan bersalah. Menyajikan rasa bersalah dan berupaya agar calon pelanggan terpengaruh dengan iklan serta menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

Menurut Kotler (2000) pengendalian dan perencanaan iklan yang baik sangat bergantung pada efektivitas iklan. Efektivitas iklan tersebut dapat diukur melalui:

- a. Pengaruhnya terhadap kesadaran (*aware*), pengetahuan (*knowledge*), serta preferensi (*preference*).
  - b. Pengaruhnya terhadap penjualan, tetapi pengaruh iklan terhadap penjualan ini lebih sulit diukur, karena dipengaruhi beberapa faktor selain iklan. Misalnya, jenis produk, harga, ketersediaan, dan para pesaing.
3. Dimensi *Social Media Advertising*

Periklanan harus mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang dipasarkan terlihat menarik. Iklan sendiri harus menampilkan kreativitas, kejelasan sehingga konsumen dapat terkesan saat melihat iklan. Menurut Nendy (2019) menyatakan bahwa daya tarik iklan adalah suatu kemampuan untuk dapat menarik konsumen yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat memberi bujukan atau mengajak konsumen untuk melihat iklan tersebut. Dimensi iklan yang sering digunakan sebagai berikut:

a. Daya tarik pesan iklan rasional

Adanya pesan dan penyampaian iklan secara rasional akan membawa daya tarik tersendiri bagi penonton iklan tersebut. Penambahan manfaat, penambahan bentuk aktivitas, penyelesaian masalah, dan perbandingan produk sejenis membuat iklan terkesan menarik serta unik dimata konsumen sehingga timbulah rasa tertarik ingin mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

b. Daya tarik pesan iklan emosional

Dengan adanya daya tarik iklan berdasarkan perasaan dan emosi dengan penambahan seperti musik, animasi, fantasi, rasa takut serta humor secara emosional konsumen merasakan sensasi dari iklan tersebut maka akan muncul daya tarik pada diri konsumen seperti rasa senang, percaya, dan terhibur, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk segera melakukan pembelian produk tersebut.

Dari beberapa teori-teori diatas dalam penelitian ini, saya merujuk pada teori yang dijelaskan oleh Richadinata & Astitiani (2021) iklan melalui

sosial media adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui sosial media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

### **2.1.2. *Online Customer Review***

#### **1. Pengertian *Online Customer Review***

*Online Customer review* adalah sebuah fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan ijin secara bebas dan menulis komentar ataupun pendapat mereka mengenai produk atau jasa (Elwalda, 2016).

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* sebagai bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM), dimana seseorang bisa membuat review positif maupun negatif mengenai suatu produk tanpa adanya standar pengukuannya (Kurniawan et al., 2022).

Maka dari itu, *online customer review* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena pada dasarnya, seseorang akan lebih mempercayai suatu hal apabila mereka melihat dengan nyata melalui pendapat orang lain yang sudah membeli produknya.

Menurut Latief & Ayustira (2020) juga menyatakan bahwa *online customer review* yang didistribusikan atau disebarakan secara luas dalam berbagai produk dan layanan, ini telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak orang. *Online Customer Review* juga merupakan salah satu komunikasi pemasaran terbaru dan mempunyai peranan yang penting dalam sebuah keputusan pembelian (Kurniawan, Komariah, & Danial, 2022).

## 2. Indikator *Online Customer Review*

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa, P. & Harimukti, W. (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) indikator *online customer review*, diantaranya yaitu,

### a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat dari *online customer review* yang ada pada sosial media.

### b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Komunikasi yang bersifat membujuk dari seseorang yang mempunyai kredibilitas tinggi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk dibanding dengan pesan yang diterima oleh seseorang yang mempunyai kredibilitas yang kurang.

### c. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen sendiri mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang ada pada pesan informatif.

### d. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah pada sifat positif ataupun negatif dari sebuah pernyataan didalam pesan.

e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Jumlah ulasan dapat menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang tertarik dengan produk dan mempunyai pengalaman sebelumnya.

Dari beberapa teori-teori yang telah dipaparkan, penelitian ini merujuk pada teori Elwalda (2016) yang menyatakan bahwa *Online Customer review* adalah sebuah fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan ijin secara bebas dan menulis komentar ataupun pendapat mereka mengenai produk atau jasa

### **2.1.3. *Lifestyle***

#### **1. Pengertian *Lifestyle***

Menurut Amri & Prihandono (2019) menyatakan bahwa dalam perspektif konsumen, gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam hal memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya. Seseorang yang memiliki gaya hidup modern kemungkinan besar akan membeli produk terbaru, merek, mahal, dan penampilan merupakan penting baginya. Sedangkan gaya konservatif akan membeli produk karena fungsinya, mereka tidak akan mempertimbangkan produk terbaru, bermerek, dan penampilan yang ditawarkan penjual.

Gaya hidup merupakan pola hidup manusia yang muncul dalam kehidupannya dan diekspresikan melalui aktivitas yang dilakukan, secara

konstan, kemauan atau minat yang dimiliki, dan adanya opini atau pendapat terhadap sesuatu hal yang terjadi (Kusuma, Hikmah, & Marom, 2020).

Menurut Ujang Sumarwan (2011) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diidentifikasi dengan bagaimana orang tersebut menggunakan waktunya. Teori tentang gaya hidup menyatakan bahwa setiap manusia itu mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda, hal itu sesuai dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya seperti adanya demografi, kepribadian, kelas sosial, dan daur hidup dalam rumah tangga.

Sedangkan menurut Prasetyo dan John (2005) menyatakan bahwa gaya hidup dalam diri manusia dapat berubah-ubah dikarenakan dipengaruhi oleh adanya lingkungan ataupun kebutuhan dalam hidup, seorang konsumen akan melakukan evaluasi dengan cara yang ada menggunakan atribut produk yang menjanjikan dalam hal pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianut setiap konsumen (Kusuma, Hikmah, & Marom, 2020).

Menurut Sahir, Ramadhani & Tarigan (2016) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah itu akan tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang dalam hal membelanjakan uangnya ataupun mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Amin & Yanti (2021). Dengan adanya gaya hidup menjadikan peluang yang besar bagi pemasar dalam menciptakan suatu produk baru dalam memenuhi kebutuhan yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen (Hanif dan Masreviastuti, 2018). Maka berdasarkan penjelasan tersebut, gaya hidup dapat disimpulkan sebagai pola atau model hidup yang melekat pada diri seseorang yang ditunjukkan berdasarkan

aktifitas yang dilakukan, pendapat yang dimiliki mengenai suatu hal, dan keinginan atau minat yang dimiliki seseorang dalam melakukan sesuatu.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi *lifestyle*

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi *lifestyle* seseorang yaitu faktor internal dan eksternal, faktor internal meliputi :

### a. Sikap

Sikap merupakan tanggapan dari suatu hal yang berhubungan dengan jiwa dan pikiran konsumen dan dipengaruhi oleh pengalaman kemudian mempengaruhi secara langsung kepada perilaku konsumen.

### b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dapat dipengaruhi oleh cara seorang konsumen dalam menilai sesuatu. Pengalaman didapatkan dari tindakan dimasa lalu dan dibagikan atau disalurkan dengan cara memberikan pernyataan kepada individu lain.

### c. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri seseorang individu dari sejak lahir maka dari itu seseorang akan memiliki kepribadian yang berbeda antara satu sama lainnya. Kepribadian meliputi beberapa karakteristik seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri.

### d. Konsep diri

Konsep diri merupakan ciri dari pandangan seseorang terhadap suatu objek yang mengarah kepada suatu produk. Konsep diri pun merupakan

inti dari pola kepribadian yang mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi kehidupannya.

e. Motif

Motif terbentuk karena adanya kebutuhan konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan mental dan fisik pengelompokkan kebutuhan ini telah dibuat teori yaitu teori kebutuhan Maslow.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang memilih, mengaturn dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu hal yang akan menjadi pengaruh seseorang dalam memilih suatu produk.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi *lifestyle*, yaitu :

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok orang-orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung atau tidak dan dianggap menjadi pembanding bagi seseorang dalam membentuk nilai atau sikap.

b. Keluarga

Keluarga memiliki peranan yang besar dalam pembentukan suatu sikap dan perilaku setiap individu. Oleh karena itu, keluarga memiliki andil untuk mempengaruhi saran dan nasehat mengenai pengalaman yang akan mempengaruhi *lifestyle*.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan termasuk kepada kepercayaan, pengetahuan, moral adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan dalam membentuk lifestyle sehingga pemasar dapat dengan mudah mengklasifikasikan produk mana yang cocok dengan kebudayaannya.

3. Dimensi Gaya Hidup

Ujang Sumarwan (2011) menyatakan terdapat tiga dimensi *lifestyle* yaitu :

a. *Activity*

*Activity* adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka selama yang mereka mau.

b. *Interest*

*Interest* adalah suatu bentuk fokus pada referensi dan prioritas konsumen itu sendiri. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

c. *Opinion*

*Opinion* merupakan ide, pikiran ataupun pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari setiap pribadi mereka sendiri untuk menjelaskan apa yang mereka nilai.

Dari beberapa teori yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini merujuk pada teori Prasetijo dan John, 2005 menyatakan bahwa gaya hidup dalam diri manusia dapat berubah-ubah dikarenakan dipengaruhi oleh adanya lingkungan ataupun kebutuhan dalam hidup, seorang konsumen akan melakukan evaluasi dengan cara yang ada menggunakan atribut produk yang menjanjikan dalam hal pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianut setiap konsumen.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Yunita & Elwisam (2017) mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu cara yang dilakukan individu, kelompok, maupun organisasi dimana mereka berhak untuk memilih, membeli, memakai, dan juga memanfaatkan dari barang atau jasa guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Sopiah & Sangadji (2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh adanya perilaku konsumen. Menurut Ujang Sumarwan (2018) menyebutkan bahwa semua aktivitas, kegiatan ataupun tindakan serta proses psikologis yang mana mengakibatkan adanya dorongan bagi tindakan konsumen baik itu tindakan sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa, maupun pasca pembelian itu semua adalah proses perilaku konsumen.

Menurut Nasrullah (2015) terdapat dua faktor utama yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah

produk, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah (1) motivasi, yaitu sebuah dorongan dan kebutuhan dari setiap manusia untuk memperoleh kepuasan; (2) pengamatan, yaitu reaksi orientatif terhadap adanya rangsangan, walaupun rangsangan yang dimaksud berupa benda asing; (3) belajar, yaitu perubahan yang diberikan perilaku individu yang diakibatkan karena adanya pengalaman, seperti seseorang akan melakukan pembelian ulang jika produk tersebut memuaskan; (4) kepribadian dan konsep diri, kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai tiga unsur yaitu pengetahuan, perasaan, dan naluri; (5) sikap, yaitu kecenderungan untuk melakukan reaksi terhadap produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah (1) budaya, yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh adanya kebiasaan, pola pikir, keyakinan atau kepercayaan dan nilai-nilai yang berlaku di suatu daerah; (2) kelas sosial, di dalam suatu masyarakat pasti ada yang namanya penggolongan kelas sosial, hal ini dilihat dari segi kekayaan, kekuasaan, pengetahuan, dan lain sebagainya yang mana hal ini juga akan memberikan pengaruh terhadap produk yang akan dikonsumsi; (3) keluarga, keluarga menjadi salah satu faktor perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk, karena di dalam keluarga ada anggota keluarga yang

juga ikut memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Nasrullah M., 2015).

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan harus mampu memberikan perhatian pada sasaran konsumen mereka, sebab konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu berubah-ubah. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi empat hal, diantaranya sebagai berikut:

- a. Pencetus, yaitu dimana seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Memberi pengaruh, yaitu dimana seseorang yang pendapat atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan, dimana orang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d. Pemakai, seseorang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk barang dan jasa yang bersangkutan.

## 3. Dimensi Keputusan Pembelian

Sopiah & Sangadji (2016) menyebutkan bahwa dalam melewati proses keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen ada beberapa tahapan yang harus dilalui antara lain:

- a. Mengenali kebutuhan

Tahapan-tahapan tersebut diawali ketika seorang konsumen mulai merasakan adanya masalah atau konflik, keinginan atau kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan atau keinginan ini dikenali ketika adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan dari suatu urusan dibanding dengan kondisi yang sebenarnya urusan tersebut.

b. Melakukan pencarian informasi

tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi yang merujuk pada kegiatan untuk mencari dan memproses suatu informasi baik itu secara mental ataupun fisik untuk memberikan fasilitas terhadap keputusannya dengan mempertimbangan berbagai alternatif yang ada baik dari segi internal maupun eksternal. Menurut Sopiah & Sangadji (2016) sumber informasi sendiri terdiri dari empat sumber, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga ataupun teman kerja.
- 2) Komersial, seperti situs web, iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik, yaitu media sosial misalnya WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, dan Google.
- 4) Eksperimental, seperti penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

c. Mengevaluasi berbagai alternatif

Tahap berikutnya yang dilakukan dalam proses keputusan pembelian adalah melakukan evaluasi dengan berbagai alternatif di sepanjang proses pencarian informasi. Di tahapan ini konsumen berusaha untuk memperoleh jawaban atas apa alternatif-alternatif atau pilihan yang ada

dan terbaik untuk akhirnya dibeli. Hasil dari tahapan ini adalah keinginan konsumen untuk membeli atau tidak membeli.

d. Pembelian

Tahapan keempat ini dijadikan sebagai jawaban atas hasil evaluasi pilihan atau alternatif yaitu keinginan membeli atau tidak membeli. Pada tahapan ini konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli (*wheter to buy*), apa yang akan konsumen beli (*what to buy*), berapa jumlah yang dibeli (*how much to buy*), dimana membeli produk tersebut (*where to buy*), kapan akan melakukan pembelian (*when to buy*), dan juga bagaimana seharusnya melakukan pembelian (*how to buy*)

e. Pasca pembelian.

Setelah keputusan diambil pada tahapan pembelian, konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian dan disinilah terjadinya umpan balik terhadap konsumen sebagai individu. Menurut Kotler (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa perilaku konsumen yang perlu dipahami setelah melakukan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan adalah kedekatan antara kedua hal yaitu harapan dan juga kenyataan. Jika suatu kenyataan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Apabila memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini juga menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.

## 2) Tindakan pasca pembelian

Apabila konsumen merasa puas, ia mungkin akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan disisi lain, mungkin ada konsumen yang merasa kecewa sehingga mengabaikan atau bahkan melakukan retur produk tersebut.

## 3) Penggunaan dan tindakan penyingkiran pasca pembelian

Seorang pemasar juga harus memperhatikan bagaimana konsumen dalam menggunakan atau mengabaikan produk. Pendorong kunci frekuensi dalam penjualan yaitu berupa tingkat konsumsi suatu produk. Semakin cepat pembeli dalam mengkonsumsi suatu produk, maka akan semakin cepat pula konsumen melakukan pembelian ulang.

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan, penelitian ini merujuk pada teori Sopiah dan Sangadji (2016) yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh adanya perilaku konsumen.

## **2.2. Hasil Penelitian yang Relevan**

Ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan variabel yang diteliti meliputi pengaruh *social media advertising*, *online customer review*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini penelitian yang terkait ada pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang relevan

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Hasil	Saran	Sumber
1	Vinita Sandi Winarni, Ni Made Ida Pratiwi, Sri Andayani (2022)	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-commerce shopee pada generasi Z di Surabaya Utara.	Menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi terkait dengan topik ataupun variabel sejenis yang akan diteliti untuk melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini, seperti meneliti variabelvariabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan juga mengembangkan indikator-indikator lain yang belum digunakan dalam penelitian ini	Seminar Peningkatan Sitasi internasional Lembaga penelitian dan pengembangan
2	Ervina Fernandes, Hatane Samuel, Michael Adiwijaya (2020)	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media advertising</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk produk dan layanan kecantikan.	Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi motivasi belanja terhadap niat	Petra International Journal of Business Studies

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Hasil	Saran	Sumber
				<p>beli, misalnya kepribadian merek, cinta merek, dan kepuasan pelanggan.</p>	
3	<p>Linlin Zhu and He Li, Feng-Kwei Wang, Wu He, Zejin Tian (2020)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis smart PLS.</p>	<p>hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>	<p>Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk mengeksplorasi cara menulis ulasan online yang memiliki kualitas tinggi.</p>	<p>Aslib Journal of Information Management Vol. 72 page 463-488</p>
4	<p>Vannisa Fahrani, Osly Usman, dan Shandy Aditya (2022)</p>	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online review customer</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>Purchase Intention</i></p>	<p>peneliti juga memiliki beberapa rekomendasi. Variabel yang berbeda seperti variabel Product Inovation dapat digunakan untuk melihat peningkatan keputusan pembelian. Objek yang berbeda maupun model penelitian yang berbeda juga dapat digunakan.</p>	<p>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan JBMK Vol.3 No. 1</p>

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Hasil	Saran	Sumber
				<p>Jumlah sampel juga dapat diperbanyak sehingga lebih dari 245 responden. Karakteristik sampelnya juga tidak hanya di Jakarta, namun di lingkup yang lebih luas lagi. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terbaru.</p>	
5	<p>Febriansyah Kurniawan, Kokom Komariah, R. Deni Muhammad Danial (2022)</p>	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada followers instagram @somethincofficial</p>	<p>Peneliti berharap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat menggunakan metode-metode penelitian yang lainnya dan bagi perusahaan agar dapat melakukan</p>	<p>Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol. 3 No. 4</p>

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Hasil	Saran	Sumber
				<p>pemasaran menggunakan strategi yang sedang trend atau viral, dan membalas setiap review yang diberikan oleh para konsumen yang berada pada kolom komentar di akun instagram Somethinc.</p>	
6	Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim (2019)	Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda	menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Peneliti menyarankan untuk menggunakan metode yang berbeda dari metode penelitian ini, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, pendapatan, dan minat konsumen sebagai variabel independen, dan peniliti menyarankan untuk menambah	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol. 2 No. 1

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Hasil	Saran	Sumber
				jumlah responden agar dapat memberi informasi terbaru.	
7	Sirly Amri & Dorojatun.P (2019)	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel dan/atau indikator baru seperti sikap produk, harga, promosi, dan lain-lain. kemungkinan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk mengembangkan model dan menjawab masalah penelitian. Dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat menerapkan variabel-variabel yang digunakan	<i>Management Analysis Journal</i> Vol. 8 No. 1

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Hasil	Saran	Sumber
				dalam penelitian ini pada bidang lain yang tidak sejenis.	
8	Amirudin M. Amin & Rafiqah Fitri Yanti (2021)	Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda	Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.	dapat meningkatkan penelitian mengenai <i>skincare</i> Nature Republic disarankan menambahkan lebih banyak lagi variabel independen selain dari yang ada dalam penelitian ini. Agar dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi konsumen ataupun peneliti lainnya yang akan meneliti tentang produk Nature Republic.	INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Vol. 2 (1) page 1-14
9	Finka Oktaniar, Erna Listyaningsih. Dan bambang Purwanto (2020)	Teknik analisis yang digunakan yaitu smart	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk	Sebaiknya perusahaan tetap memperhatikan mengenai masalah	KnE Social Sciences Page 692-700

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Hasil	Saran	Sumber
		PLS.	wardah pada mahasiswa Malahayati Bandar Lampung.	produk halal yang tidak hanya dipilih oleh konsumen muslim tetapi juga nonmuslim	
10	Fitriani Latief & Nirwana Ayustira (2020)	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online costumer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik diSociolla.	Sebaiknya perusahaan tetap menjaga kualitas produk dan layanannya karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh adanya <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> .	Jurnal Mirai Management Vol. 4
11	Anita Rachmawati, Any Agus Kana, Yunita Anggarini (2020)	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda engan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk hijab dipengaruhi variabel harga dan gaya hidup konsumen, dan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.	disarankan pada penelitian selanjutnya mengkaji pengaruh variabel-variabel yang termasuk dalam kategori keterlibatan tinggi seperti variabel nilai penting produk, daya tarik produk,	Cakrawa ngsa Bisnis STIM YKPN Vol. 1 No. 2

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode	Hasil	Saran	Sumber
				risiko pembelian, dan tingkat keterlibatan konsumen.	
12	Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, Aufarul Marom (2020)	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Islamic Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Skincare, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Skincare dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Skincare.	Sebaiknya perusahaan <i>skincare</i> tetap menjaga <i>islamic branding</i> , kualitas produknya dan juga memperhatikan gaya hidup atau <i>lifestyle</i> dari konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.	BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajem en Islam Vol. 8 No. 2

### 2.2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini**

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Vinita Sandi Winarni, Ni Made Ida Pratiwi, Sri Andayani (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda</li> <li>Variabel independen :</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel independen : <i>tagline</i> gratis ongkos kirim</li> <li>Objek penelitian e-commerce</li> </ul>

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		iklan online	shopee <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek penelitian : generasi Z di Surabaya Utara</li> </ul>
2	Ervina Fernandes, Hatane Samuel, Michael Adiwijaya (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>• Variabel independen : <i>social media advertising</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependen : minat beli konsumen</li> <li>• Objek penelitian : produk dan layanan kecantikan</li> </ul>
3	Linlin Zhu and He Li, Feng-Kwei Wang, Wu He, Zejin Tian (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>• Variabel independen : Iklan di media sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen : <i>word of mouth</i></li> <li>• Variabel dependen : <i>purchase intention</i></li> <li>• Teknik analisis yang digunakan smart PLS</li> </ul>
4	Vannisa Fahrani, Osly Usman, dan Shandy Aditya (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>• Variabel independen : ulasan pelanggan online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen : kepercayaan</li> <li>• Objek penelitian : kosmetik Oriflame</li> <li>• Subjek penelitian : pengikut media sosial produk kosmetik di wilayah Jakarta</li> </ul>
5	Febriansyah Kurniawan, Kokom Komariah, R. Deni Muhammad Danial (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>• Variabel independen : <i>online consumer review</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen : <i>viral marketing</i></li> <li>• Objek penelitian : <i>skincare something</i></li> </ul>
6	Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>• Variabel independen : <i>Lifestyle</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen : harga, kualitas produk</li> <li>• Objek penelitian : oriflame</li> </ul>

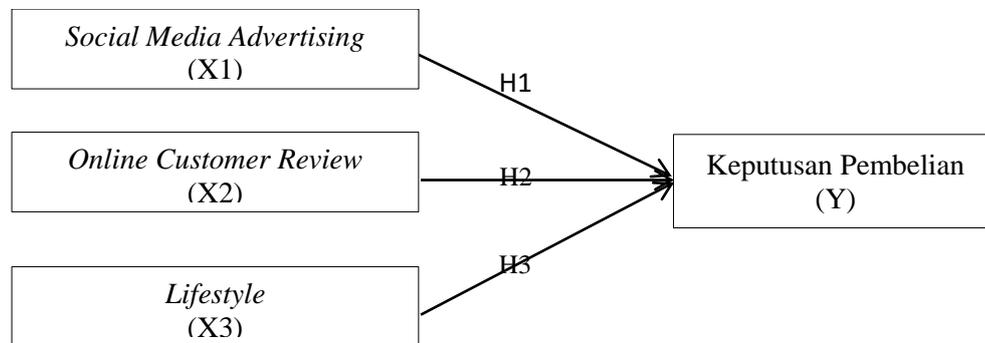
NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek penelitian : konsumen oriflame di kabupaten Sumbawa</li> </ul>
7	Sirly Amri & Dorojatun.P (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>• Variabel independen : <i>lifestyle</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis jalur</li> <li>• Variabel independen : <i>consumer ethnocentrism, product quality</i></li> <li>• Objek penelitian : Batik Unggul Jaya</li> <li>• Subjek penelitian : konsumen Batik Unggul Jaya di Kota Pekalongan</li> </ul>
8	Amirudin M. Amin & Rafiqah Fitri Yanti (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>• Variabel independen : <i>lifestyle</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen : <i>E-WOM, Brand Ambassador, country of origin, motivation</i></li> <li>• Objek penelitian : <i>Korean Skincare Produc Nature Republic</i></li> </ul>
9	Finka Oktaniar, Erna Listyaningsih. Dan bambang Purwanto (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>• Variabel independen : <i>lifestyle</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan teknik analisis smart PLS</li> <li>• Variabel independen : <i>halal labelinnng, advertisement creativity</i></li> <li>• Objek penelitian : wardah</li> <li>• Subjek penelitian : mahasiswa Universitas Malahayati</li> </ul>

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Fitriani Latief & Nirwana Ayustira (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda</li> <li>Variabel independen : <i>online customer review</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel independen : <i>online customer rating</i></li> <li>Objek penelitian : produk kosmetik di Sociolla</li> </ul>
11	Anita Rachmawati, Any Agus Kana, Yunita Anggarini (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>Variabel independen : gaya hidup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel independen : harga, kualitas produk</li> <li>Objek penelitian : Nadiraa Hijab</li> </ul>
12	Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, AUFARUL MAROM (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda</li> <li>Variabel independen : <i>lifestyle</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel independen : <i>islamic branding</i>, kualitas produk</li> <li>Variabel dependen : minat pembelian</li> <li>Objek penelitian : semua produk skincare</li> <li>Subjek penelitian : generasi millennial di Kabupaten Kudus</li> </ul>

### 2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka model kerangka berfikir untuk memudahkan penjelasan arah penelitian ini dapat digambarkan skema kerangka berfikir berikut ini:

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



## 2.4. Hipotesis Penelitian

### 2.4.1. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fernandes, Samuel, dan Adiwijaya (2020) yang menunjukkan bahwa *sosial media advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan iklan di sosial media dipandang informatif dan menghibur konsumen sehingga akan memiliki kecenderungan ke arah reaksi yang positif terhadap iklan sampai ke tahap melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulimar (2021) juga menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sampo hijab merek Sunsilk. Hal ini dikarenakan iklan pada sampo hijab merek Sunsilk menampilkan manfaat dan keunggulan dari produknya, menampilkan aktivitas atau kegiatan sehari-hari yang sangat relevan dengan produk yang sedang diiklankan, iklan yang disajikan juga berisi sebuah penyelesaian dari masalah yang terjadi.

Didukung juga dengan hasil penelitian dari Lusiah dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel Iklan Online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee pada generasi Z di Surabaya Utara, hasil jawaban dari responden menyatakan bahwa nilai mean tertinggi terletak pada indikator *Ad Recall* (daya ingat pada Iklan Online), dimana konsumen setuju bahwa penggunaan tampilan logo dan juga warna orange menjadi ciri khas iklan Online Shopee yang berpengaruh pada ingatan konsumen, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mengenali Iklan Online milik Shopee. Hal ini juga membuktikan bahwa E-Commerce Shopee telah berhasil membuat citra positif dibenak masyarakat sehingga mereka mudah untuk mengingatnya.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Yoher & Santika (2018) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering iklan muncul, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk obat nyamuk merek VAPE. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine

#### **2.4.2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Linlin dkk (2020) yang menunjukkan bahwa ulasan online dari konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal itu dikarenakan dari adanya ulasan online memberikan kualitas

informasi yang berguna untuk membangun kepercayaan, kepuasan dan niat untuk membeli.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrani, Usman, dan Aditya (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening's*, hal ini dikarenakan konsumen dapat mengacu kepada ulasan positif sebagai indikator untuk popularitas atau nilai produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Informasi yang disajikan oleh konsumen dinilai tidak memihak dan lebih dipercaya. Maka dari itu, *Scarlett Whitening* harus dapat meningkatkan review positif yang didapatkan dari konsumennya.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Khofifah dan Supriyanto (2022) juga menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk, mereka akan melihat terlebih dulu *online customer review* pada kolom komentar yang ditulis oleh konsumen lain.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*. Hal ini terlihat dari banyak jawaban responden yang mengarah kepada setuju adanya pengaruh antara *online customer review* dengan keputusan pembelian *skincare Somethinc* karena *online customer review* dinilai mampu memberikan

bahan evaluasi terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine.

#### **2.4.3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian**

Penelitian yang dilakukan Amri & Dorajatun (2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan gaya hidup atau *lifestyle* para konsumen batik di Pekalongan terhadap produk fashion batik meningkat, sehingga keputusan pembelian produk batik pun ikut meningkat.

Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Fitriana, Sudodo, dan Hakim (2019) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar adalah responden mengungkapkan bahwa mereka percaya diri ketika menggunakan produk kosmetik Oriflame.

Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Kana, dan Anggarini (2020) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen membeli produk di Nadiraa Hijab. Pemakaian produk hijab sebagai salah satu produk shopping, tidak hanya berkaitan dengan aturan agama, melainkan juga kebutuhan yang menunjang penampilan. Dengan demikian mode dan gaya hidup menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika

membeli produk tersebut. Perubahan mode dan gaya hidup akan mempengaruhi preferensi konsumen membeli produk.

Sejalan juga dengan penelitian yang diteliti oleh Oktaniar, Listyaningsih, & Purwanto (2020) yang mana menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan seorang individu dapat diberdayakan sehingga dia dapat mengubah gaya hidup, lingkungan sosial, dan kondisi kehidupan yang mempengaruhi pola perilakunya, yaitu menjawab kebutuhannya terhadap trend, dengan mengubah keinginan menjadi kebutuhan. Sehingga dari paparan diatas, bisa disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 sampai dengan bulan Januari 2023. Wilayah yang diambil untuk penelitian ini adalah UIN Raden Mas Said Surakarta. Pemilihan wilayah tersebut dengan alasan bahwa selain memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian disebabkan lokasi yang dekat, dikarenakan berdasarkan pengamatan dari peneliti menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang beralih dari merek lain ke merek azarine. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yaitu berdasarkan *social media advertising, online customer review, dan lifestyle*.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan atas filsafat positivisme, yaitu digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, untuk teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

### **3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh seorang peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta. Adapun batasan atau kriteria populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah membeli pada produk Azarine minimal 1 kali.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh populasi itu sendiri (Sugiyono, 2019). Pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan yang mewakili dari semua populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan untuk menghitung sampel apabila jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010) apabila jumlah sampel dinilai terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga jumlah sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan perhitungan yaitu sebesar 100 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk azarine, yang diperoleh dari jumlah indikator sebanyak 20 butir dikali 5 maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa.

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Non-Probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non-Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Teknik *pusposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta, semua fakultas, dan yang pernah melakukan pembelian produk azarine minimal 1 kali.

## **3.4. Data dan Sumber Data**

Data diartikan sebagai kumpulan informasi atau peristiwa yang terjadi dunia nyata, yang kemudian akan diolah dan diuji sehingga hasilnya mampu untuk menentukan suatu keputusan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2017).

### **3.4.1. Data Primer**

Data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

### 3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal online, dan penelitian terdahulu.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian itu sendiri adalah mendapatkan data. Apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan seperti observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022). Kuesioner disebarkan kepada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dalam bentuk Gform melalui media WhatsApp dengan menggunakan link tautan.

Kuesioner dalam penelitian ini berskala *likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan kembali menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang

dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan dalam kuesioner penelitian (Sugiyono, 2019).

Ketika skala *likert* bersifat *symetric* (memiliki tengah) dan *equidistance* (jarak antara nilai tengah sama) maka skala *likert* tersebut dapat disamakan dengan pengukuran pada tingkat interval (Hair, et al, 2014). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat dinyatakan kuesioner dalam penelitian ini berskala interval. Selanjutnya jawaban skor terendah diberi nilai 1 dan jawaban skor tertinggi diberi nilai 5. Tanggapan responden dari skor terendah sampai dengan skor tertinggi, ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Skor Tanggapan Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

### **3.6. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa operasionalisasi variabel adalah konsep yang dapat berbentuk apa saja untuk dipelajari dan diuji secara langsung sehingga akan memperoleh informasi sebagai kesimpulannya. Selanjutnya operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 3.6.1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media advertising*, *online customer review*, dan *lifestyle*.

### 3.6.2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel Terikat (*variabel dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian didefinisikan sebagai sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dikaji dan memberikan informasi kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019)

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

NO	Variabel dan sumber	Definisi	Indikator
1	<i>Social Media Advertising</i> (X1) Richadinata & Astitiani (2021)	Richadinata & Astitiani (2021) iklan melalui sosial media adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui sosial media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen.	1. Penambahan manfaat 2. Penyelesaian masalah 3. Perbandingan produk sejenis 4. Rasa takut 5. Humor 6. Musik 7. Gambar Menurut Nendy (2019)

NO	Variabel dan sumber	Definisi	Indikator
2	<i>Online Customer Review</i> (X2) (Elwalda, 2016)	<i>Online Customer review</i> adalah sebuah fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan ijin secara bebas dan menulis komentar ataupun pendapat mereka mengenai produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)</li> <li>2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)</li> <li>3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen)</li> <li>4. <i>Valance</i> (valensi)</li> <li>5. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)</li> </ol> <p>Menurut Latifa, P. &amp; Harimukti, W. (2016)</p>
3	<i>Lifestyle</i> (X3) Kotler dan Keller (2009),	<i>Lifestyle</i> adalah itu akan tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Activity</i></li> <li>2. <i>Interest</i></li> <li>3. <i>Opinion</i></li> </ol> <p>Menurut Ujang Sumarwan (2011)</p>
4	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2012).	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenali kebutuhan</li> <li>2. Melakukan pencarian informasi</li> <li>3. Mengevaluasi berbagai alternatif</li> <li>4. Pembelian</li> <li>5. Pasca pembelian</li> </ol> <p>Menurut Sopiah &amp; Sangadji (2016)</p>

### 3.8. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi komputer software *statistical package for social science* (SPSS) versi 23.

### 3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan untuk menguji tingkat konsistensi dan keakurasian yang tinggi. Dalam penelitian ini yang diukur adalah *social media advertising* (X1), *online customer review* (X2), *lifestyle* (X3), dan keputusan pembelian (Y).

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas instrumen (kuesioner) yang digunakan, dan menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (kuesioner), serta seberapa baik suatu konsep dapat diukur oleh suatu alat ukur (Hair, et al, 2014). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi Pearson Product Moment. Rumus ini dapat digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel. Rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$x$  = Skor item

$y$  = Skor total item

$n$  = Jumlah sampel

Menurut (Sugiyono, 2009) ada beberapa kriteria pengujian validitas instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel, dengan  $df = n-2$  dan taraf signifikansi untuk uji dua arah sebesar 5%.
2. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
3. Instrument penelitian dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai  $r$  dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument (Umi, 2010). Uji reabilitas dilakukan untuk menguji keandalan alat untuk pengungkapan dari data yang kita teliti. Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas ini yaitu menggunakan metode *Alpha Cronbach*, rumus tersebut sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas
- n = Jumlah item pertanyaan
- $(b^2)$  = Jumlah varian scor tiap item
- $(t^2)$  = Varian total

Kriteria reliabilitas variabel adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai alpha cronbach  $> 0,6$  = reliabel
2. Apabila nilai alpha cronbach  $\leq 0,6$  = tidak reliabel

### **3.8.2. Uji asumsi klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya terbebas dari asumsi-asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain dengan uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya  $> 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Uji

multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau sama dengan nilai *VIF*  $< 10$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan metode uji *Spearman rho* yaitu dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Dari hasil uji *spearman rho* menyatakan bahwa heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika nilai probabilitas (*P-value*) lebih besar daripada *alpha* ( $\alpha = 0.05$ ).

#### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*) (Ghozali, 2018). Model analisis regresi linier berganda menggunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *social media advertising* (X1), *online customer review* (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada

produk Azarine. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisiensi regresi

X<sub>1</sub> = *Social Media Advertising*

X<sub>2</sub> = *Online customer review*

X<sub>3</sub> = *lifestyle*

e = *Error disturbance*

### 3.8.4. Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah koefisien determinasi parsial yang digunakan untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen (Y), dengan bantuan program SPSS. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dapat diamati dengan menggunakan nilai Adjusted  $R^2$ . Banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh *social media advertising* (X1), *online customer review* (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine.

$H_0$  = Faktor *social media advertising* (X1), *online customer review* (X2), dan *lifestyle* (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine.

$H_a$  = Faktor *social media advertising* (X1), *online customer review* (X2), dan *lifestyle* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
  - 1) Jika nilai  $F > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - 2) Jika nilai  $F < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada  $df_1 = k$  dan  $df_2 = n-k-1$

- c. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

### 3.8.5. Uji Hipotesis

#### 1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai pengaruh *social media advertising* (X1), *online customer review* (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine yang perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS 23. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria pengambilan keputusan

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan dk  $n-2$ , maka  $H_0$  ditolak  
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan dk  $n-2$ , maka  $H_0$  diterima
- b. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  
Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

- 1) Pengaruh *Social Media Advertising* (X1) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

$H_0$  = *Social Media advertising* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine.

$H_a$  = *Social Media advertising* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine.

2) Pengaruh *Online Customer Review* (X2) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Ho = *Online Customer Review* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine.

Ha = *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine.

3) Pengaruh *Lifestyle* (X3) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Ho = *Lifestyle* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine.

Ha = *Lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berupa angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media advertising*, *online customer review*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Azarine dengan sasaran mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan link G-form yang disebarakan melalui media WhatsApp.

##### 4.1.1. Deskripsi Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4. 1 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	6	6%
Perempuan	94	94%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 94% dan

sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6%. Ini menunjukkan dikalangan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta keputusan pembelian produk Azarine lebih banyak dilakukan oleh perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan umur

**Tabel 4. 2 Pengujian Karakteristik Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	15	15%
20– 25 Tahun	85	85%
>25 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 100 responden pada kalangan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta menunjukkan pada umur yang dikelompokkan menjadi 3 pengelompokkan dan yang paling banyak terdapat pada umur 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 85%, kemudian untuk yang < 20 tahun sebanyak 15 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan fakultas

**Tabel 4. 3 Pengujian Karakteristik Fakultas**

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	61	61%
Fakultas Ilmu Tarbiyah	8	8%
Fakultas Adab dab Bahasa	8	8%
Fakultas Ushuluddin Dakwah	15	15%
Fakultas Syariah	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan gambaran bahwa fakultas responden yang terambil sebanyak 100 mahasiswa UIN Raden Mas Said

Surakarta. dari sampel yang terambil ternyata yang paling banyak yaitu dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 61%, selanjutnya yang berasal dari Fakultas Ilmu Tarbiyah, Fakultas Adab dan Bahasa, dan Fakultas Syariah sebanyak 8%, dan yang terakhir berasal dari Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah sebanyak 15%.

4. Karakteristik responden berdasarkan pembeli produk Azarine

**Tabel 4. 4 Pengujian Karakteristik Pengguna Produk Azarine**

Pernah Membeli Produk Azarine	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang pernah membeli produk azarine sebanyak 100 mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Untuk mengetahui rumusan masalah dari penelitian ini, penelitian perlu melakukan penjumlahan atas jawaban responden dari setiap item pernyataan dalam kuesioner. Pilihan jawaban tersebut meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Sebelumnya peneliti menemukan terlebih dahulu kelas interval untuk menemukan jawaban rata-rata responden. Dapat diketahui nilai tertinggi 5 dan bobot nilai terendah adalah 1. Adapun dalam menemukan kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skor dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Interpretasi Rata-rata Responden**

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 - 1,79	Sangat Buruk
2	1,80 - 2,59	Buruk
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Baik
5	4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sudjana (2005)

#### 1. Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Advertising*

**Tabel 4. 6 Skor Rata-rata Variabel *Social Media Advertising***

No	Item	Rata-rata per item	Total Skor rata-rata
1	Iklan Azarine menampilkan manfaat dan keunggulan produknya	4,1	3,80
2	Iklan azarine mampu menyelesaikan permasalahan kulit konsumen	3,88	
3	Iklan Azarine menampilkan perbedaan dengan produk yang sejenis	3,36	
4	Iklan Azarine menimbulkan persepsi rasa takut akan kulit kusam, komedo, flek hitam, dan permasalahan kulit lainnya	3,55	
5	Iklan Azarine membangkitkan perasaan yang positif	3,96	
6	Musik pada iklan Azarine dapat menarik perhatian konsumen	3,85	
7	Iklan Azarine menampilkan gambar yang tidak membosankan	3,96	

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan pada variabel *social media advertising* memiliki skor paling rendah yaitu “Iklan Azarine menampilkan perbedaan dengan produk yang sejenis” dengan skor rata-rata 3,36 dan terletak pada rentang skala 2,60 hingga 3,39 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk ke dalam kategori cukup. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Iklan Azarine menampilkan manfaat dan keunggulan produknya” dengan skor rata-rata sebesar 4,1 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel *social media advertising* menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 3,80 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *social media advertising* tergolong pada kategori baik.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

**Tabel 4. 7 Skor Rata-rata Variabel *Online Customer Review***

No	Item	Rata-rata per item	Total Skor rata-rata
1	Saya lebih mudah mencari informasi produk Azarine melalui ulasan konsumen	4,15	4,17
2	Review produk Azarine sesuai dengan pengalaman konsumen	4,14	
3	Saya tertarik ketika melihat review konsumen yang puas terhadap produk Azarine	4,2	
4	Saya mendapatkan gambaran setelah melihat ulasan positif	4,21	
5	Saya membeli produk Azarine setelah melihat banyaknya konsumen yang memberikan review positif	4,16	

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan pada variabel *online customer review* memiliki skor paling rendah yaitu “Review produk Azarine sesuai dengan pengalaman konsumen” dengan skor rata-rata 4,41 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Saya mendapatkan gambaran setelah melihat ulasan positif” dengan skor rata-rata sebesar 4,21 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel *online customer review* menunjukkan

hasil perhitungan yaitu sebesar 4,17 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *online customer review* tergolong pada kategori sangat baik.

### 3. Analisis Deskriptif Variabel *Lifestyle*

**Tabel 4. 8 Skor Rata-rata Variabel *Lifestyle***

No	Item	Rata-rata per item	Total Skor rata-rata
1	Saya menerapkan hidup sehat dengan menggunakan produk berbahan alami dan herbal dari azarine	3,62	3,83
2	Saya tertarik menggunakan produk berbahan alami dan herbal dari azarine karena terjamin keamanannya	3,88	
3	Saya menyakini produk berbahan alami dan herbal azarine akan memberikan kesehatan untuk kulit	4,01	

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan pada variabel *lifestyle* memiliki skor paling rendah yaitu “Saya menerapkan hidup sehat dengan menguunakan produk berbahan alami dan herbal dari Azarine” dengan skor rata-rata 3,62 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Saya meyakini produk berbahan alami dan herbal Azarine akan memberikan kesehatan untuk kulit” dengan skor rata-rata sebesar 4,01 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4-19

yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel *lifestyle* menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 3,83 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *lifestyle* tergolong pada kategori baik.

#### 4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 9 Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item	Rata-rata per item	Total Skor rata-rata
1	Saya tertarik dengan produk azarine karena cocok dengan permasalahan kulit saya	4,11	4,14
2	Saya mencari informasi tentang produk azarine melalui media sosial dan membaca komentar konsumen lain	4,23	
3	Saya melakukan perbandingan dengan beberapa merek produk kosmetik lainnya sebelum membeli produk azarine	4,22	
4	Saya memutuskan membeli produk azarine setelah pertimbangan dan pencarian informasi yang matang	4,26	
5	Saya merasa puas setelah membeli produk azarine dan akan melakukan pembelian ulang	3,91	

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa item atau indikator pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki skor paling rendah yaitu

“Saya merasa puas setelah membeli produk azarine dan akan melakukan pembelian ulang” dengan skor rata-rata 3,91 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang memiliki arti bahwa item tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Saya memutuskan membeli produk azarine setelah pertimbangan dan pencarian informasi yang matang” dengan skor rata-rata sebesar 4,26 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata responden pada variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,14 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian tergolong pada kategori baik.

## **4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data**

### **4.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas instrumen (kuesioner) yang digunakan, dan menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (kuesioner), serta seberapa baik suatu konsep dapat diukur oleh suatu alat ukur (Hair, et al, 2014). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Validitas

menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Advertising***

Pernyataan	R hitung	R table	Sig (2 tailed)	Keterangan
SMA_1	0,630	0,1966	0,000	VALID
SMA_2	0,729	0,1966	0,000	VALID
SMA_3	0,618	0,1966	0,000	VALID
SMA_4	0,614	0,1966	0,000	VALID
SMA_5	0,602	0,1966	0,000	VALID
SMA_6	0,695	0,1966	0,000	VALID
SMA_7	0,771	0,1966	0,000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Social Media Advertising* memiliki kriteria valid dengan 7 pernyataan ketika diolah dan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,1966. Sedangkan dilihat dari nilai signifikansinya pernyataan pada variabel X1 < 0,05 sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review***

Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig (2 tailed)	Keterangan
OCR_1	0,730	0,1966	0,000	VALID
OCR_2	0,722	0,1966	0,000	VALID
OCR_3	0,843	0,1966	0,000	VALID
OCR_4	0,884	0,1966	0,000	VALID
OCR_5	0,774	0,1966	0,000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki kriteria valid dengan 5 pernyataan ketika diolah dan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,1966. Sedangkan

dilihat dari nilai signifikansinya pernyataan pada variabel  $X_2 < 0,05$  sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle***

Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig (2 tailed)	Keterangan
L_1	0,875	0,1966	0,000	VALID
L_2	0,845	0,1966	0,000	VALID
L_3	0,828	0,1966	0,000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* memiliki kriteria valid dengan 3 pernyataan ketika diolah dan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,1966. Sedangkan dilihat dari nilai signifikansinya pernyataan pada variabel  $X_3 < 0,05$  sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	R hitung	R table	Sig (2 tailed)	Keterangan
KP_1	0,707	0,1966	0,000	VALID
KP_2	0,654	0,1966	0,000	VALID
KP_3	0,738	0,1966	0,000	VALID
KP_4	0,738	0,1966	0,000	VALID
KP_5	0,706	0,1966	0,000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki kriteria valid dengan 5 pernyataan ketika diolah dan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,1966. Sedangkan dilihat dari nilai signifikansinya pernyataan pada variabel  $Y < 0,05$  sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai  $r$  dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument (Umi, 2010). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan alat untuk pengungkapan dari data yang kita teliti. Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas ini yaitu menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Social Media Advertising (X1)</i>	0,781	RELIABEL
2	<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,853	RELIABEL
3	<i>Lifestyle (X3)</i>	0,807	RELIABEL
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,746	RELIABEL

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas indikator diatas menunjukkan hasil bahwa variabel *social media advertising* memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ , yaitu sebesar 0,781 yang berarti indikator tersebut reliabel. Selanjutnya variabel *online customer review* memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  yaitu sebesar 0,853 yang mempunyai arti indikator variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Untuk variabel *lifestyle* memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  yaitu sebesar 0,807 yang berarti indikator variabel tersebut reliabel. Dan yang terakhir variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  yaitu sebesar 0,746 yang berarti memiliki arti bahwa indikator variabel tersebut reliabel.

### 4.2.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya  $> 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57872008
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,053
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikan  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,200 yang dapat diartikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*

(VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Social Media Advertising</i> (X1)	2,289	0,437	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Online Customer Review</i> (X2)	1,821	0,549	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Lifestyle</i> (X3)	2,055	0,487	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ , maka dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi masalah multikorelasi diantara variabel bebas yang ada.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan metode uji *Spearman rho* yaitu dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Dari hasil uji *spearman rho* menyatakan bahwa heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika nilai probabilitas (*P-value*) lebih besar daripada *alpha* ( $\alpha = 0.05$ ).

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Advertising</i>	0,939	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	0,850	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Lifestyle</i>	0,614	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Dari hasil uji *spearman rho* menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika nilai probabilitas (*P-value*) lebih besar daripada *alpha* ( $\alpha = 0.05$ ). berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa variabel social media advertising memiliki nilai p value > dari 0,05 yaitu sebesar 0,939, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya variabel *online customer review* memiliki nilai p value > 0,05 yaitu sebesar 0,850, sehingga variabel X2 juga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk variabel *lifestyle* memiliki nilai p value > 0,05 yaitu sebesar 0,614, sehingga variabel X3 juga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *social media advertising* (X1), *online customer review* (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,514	,205		2,509	,014
	X1	,214	,090	,203	2,370	,020
	X2	,462	,064	,537	7,185	,000
	X3	,169	,067	,205	2,539	,013

Sehingga bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,514 + 0,214 X1 + 0,462 X2 + 0,169 X3$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X1 = *social media advertising*

X2 = *online customer review*

X3 = *lifestyle*

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta bernilai positif menunjukkan bahwa ketika perusahaan azarine dalam memasarkan produknya tidak mempertimbangkan *social media advertising*, *online customer review*, dan *lifestyle* maka keputusan pembelian akan tetap meningkat.
2. Koefisien *social media advertising* bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan iklan di social media yang dilakukan azarine meningkat, maka akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan iklan yang dilakukan azarine, maka akan disertai penurunan keputusan pembelian.
3. Koefisien *online customer review* bernilai positif menunjukkan setiap kenaikan *online customer review* yang diberikan konsumen, maka akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan *online customer review* yang diberikan konsumen, maka akan disertai dengan penurunan keputusan pembelian.
4. Koefisien *lifestyle* bernilai positif menunjukkan setiap kenaikan *lifestyle* atau gaya hidup konsumen, maka akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan *lifestyle* atau gaya

hidup konsumen, maka akan disertai dengan penurunan keputusan pembelian.

#### 4.2.5. Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 <sup>a</sup>	,685	,675	1,60320

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah koefisien determinasi parsial yang digunakan untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Pada hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,685 (68,5%) dapat disimpulkan bahwa kemampuan model *social media advertising* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), dan *lifestyle* ( $X_3$ ) menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 68,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya sebesar 31,5%.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh *social media advertising* (X1), *online customer review* (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine.

**Tabel 4. 20 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536,967	3	178,989	69,639	,000 <sup>b</sup>
	Residual	246,743	96	2,570		
	Total	783,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Online Customer Review, Social Media Advertising

### 1) $H_0$ dan $H_a$

$H_0$  : Persepsi terhadap *social media advertising*, *online customer review*, dan *lifestyle* tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Azarine.

$H_a$  : Persepsi terhadap *social media advertising*, *online customer review*, dan *lifestyle* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Azarine.

### 2) Tingkat signifikansi

Taraf signifikansi atau (alpha) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

### 3) Menghitung f statistik

f hitung pada tabel diatas sebesar 69,639 dan f tabel 2,698, pada signifikansi 0,05 dengan f (k ; n-k) atau f (3 ; 100-3) = f (3 ; 97), maka diperoleh nilai t tabel.

4) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika f hitung < f tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika f hitung > f tabel

5) Menarik kesimpulan

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 69,639 dan f tabel sebesar 2,698. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya persepsi *social media advertising*, *online customer review*, dan *lifestyle* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Azarine.

#### 4.2.6. Uji Hipotesis

##### 1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai pengaruh *social media advertising* (X1), *online customer review* (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Azarine yang perhitungannya menggunakan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistic 23*.

Kriteria pengambilan keputusan

a) Jika t hitung > t tabel dengan dk n-2, maka  $H_0$  ditolak

Jika t hitung < t tabel dengan dk n-2, maka  $H_0$  diterima

b) Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak

Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

**Tabel 4. 21 Hasil Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,514	,205		2,509	,014
	X1	,214	,090	,203	2,370	,020
	X2	,462	,064	,537	7,185	,000
	X3	,169	,067	,205	2,539	,013

a. Dependent Variable: Y

a. Variabel *social media advertising*

1)  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : persepsi terhadap *social media advertising* tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Azarine.

$H_a$  : Persepsi terhadap *social media advertising* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Azarine.

2) Tingkat signifikansi

Taraf signifikansi atau (alpha) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Variabel *social media advertising* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,20.

3) Menghitung t statistik

T hitung pada tabel diatas sebesar 2,370 dan t tabel 1,985, pada signifikansi 005 dengan  $df = n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$ , maka diperoleh nilai t tabel.

4) Kriteria pengujian

Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dengan dk  $n-2$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dengan dk  $n-2$ , maka  $H_0$  diterima

Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

5) Menarik kesimpulan

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk *social media advertising* ( $X_1$ ) sebesar 2,370 dan  $t$  tabel sebesar 1,985. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel *social media advertising* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,02 yang artinya nilai tersebut  $< 0,05$ , maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya *social media advertising* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Azarine.

b. Variabel *Online customer review*

1)  $H_0$  dan  $H_a$

a.  $H_0$  : persepsi terhadap *online customer review* tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Azarine.

b.  $H_a$  : Persepsi terhadap *online customer review* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Azarine.

2) Tingkat signifikansi

Taraf signifikansi atau ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00.

3) Menghitung t statistik

T hitung pada tabel diatas sebesar 7,185 dan t tabel 1,985, pada signifikansi 005 dengan  $df = n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$ , maka diperoleh nilai t tabel.

4) Kriteria pengujian

Jika t hitung  $>$  t tabel dengan dk n-2, maka  $H_0$  ditolak

Jika t hitung  $<$  t tabel dengan dk n-2, maka  $H_0$  diterima

Jika nilai sig  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai sig  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima

5) Menarik kesimpulan

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *online customer review* (X2) sebesar 7,185 dan t tabel sebesar 1,985. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang artinya nilai tersebut  $<$  0,05, maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya *online customer review* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Azarine.

c. Variabel *Lifestyle*

1)  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : persepsi terhadap *lifestyle* tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Azarine.

$H_a$  : Persepsi terhadap *lifestyle* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Azarine.

2) Tingkat signifikansi

Taraf signifikansi atau ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Variabel *lifestyle* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,01.

3) Menghitung t statistik

T hitung pada tabel diatas sebesar 2,539 dan t tabel 1,985, pada signifikansi 005 dengan  $df = n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$ , maka diperoleh nilai t tabel.

4) Kriteria pengujian

Jika t hitung  $>$  t tabel dengan dk n-2, maka  $H_0$  ditolak

Jika t hitung  $<$  t tabel dengan dk n-2, maka  $H_0$  diterima

Jika nilai sig  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai sig  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima

5) Menarik kesimpulan

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *lifestyle* (X3) sebesar 2,539 dan t tabel sebesar 1,985. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel *lifestyle* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,01 yang artinya nilai tersebut  $<$  0,05, maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya *lifestyle* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Azarine.

### **4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data**

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai *social media advertising*, *online customer review*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Berdasarkan data responden yang diperoleh oleh peneliti, diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli produk Azarine berusia 20 – 24 tahun sebesar 85% dan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 94%. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa responden mayoritas berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu sebanyak 61 mahasiswa.

#### **4.3.1. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine**

Peter (2013) dalam Fathia Salsabila (2021) menyatakan bahwa, *social media advertising* diartikan sebagai iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang nantinya diharapkan mampu menjangkau audience dengan lebih efisien dan juga melibatkan audience-nya untuk terlibat atau memberikan umpan balik atau respon terhadap iklan yang dilihat.

Aspek yang paling menarik dari hasil penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel *social media advertising*  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,02 dan memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $2,370 > 1,985$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Iklan Azarine menampilkan

manfaat dan keunggulan produknya” dengan skor rata-rata sebesar 4,1 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Hal ini menggambarkan bahwa *social media advertising* pada produk Azarine dipandang sebagai iklan yang informatif mengenai bahan, manfaat, dan keunggulan dari produknya, sehingga konsumen memiliki kecenderungan ke arah yang positif terhadap iklan yang ditampilkan sampai ke tahap pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yoher & Santika (2018), Fernandes, Samuel, dan Adiwijaya (2020), Yulimar (2021), dan Winarni, et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Azarine gemar melakukan promosi iklan di beberapa media sosial seperti Instagram dan TikTok. Terlihat bahwa Azarine selalu mencantumkan bahan-bahan yang terkandung, manfaat yang akan didapatkan, serta keunggulan produk Azarine itu sendiri. Hal ini terbukti bahwa iklan yang ditampilkan berdampak positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat informasi produk yang diperlihatkan secara jelas.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

#### **4.3.2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine**

*Online Customer review* adalah sebuah fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan ijin secara bebas dan menulis komentar ataupun pendapat mereka mengenai produk atau jasa (Elwalda, 2016).

Aspek yang paling menarik dari hasil penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel *online customer review*  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,00 dan memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $7,185 > 1,985$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Saya mendapatkan gambaran setelah melihat ulasan positif” dengan skor rata-rata sebesar 4,21 dan terletak pada rentang skala 4,20 hingga 5,00 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Hal ini menggambarkan bahwa *online customer review* yang dituliskan konsumen dipandang sebagai media yang dapat memberikan gambaran mengenai produk Azarine, sehingga memudahkan konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Linlin (2020), Fahrani et al. (2022), Khofifah & Supriyanti (2022), dan

Kurniawan et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di beberapa platform media sosial azarine terlihat bahwa konsumen selalu memberikan ulasan atau review baik itu bersifat positif maupun negatif. Banyak konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya memberikan ulasan bahwa produk azarine memberikan dampak yang baik bagi permasalahan kulit mereka, ada juga konsumen yang memberikan ulasan bahwa mereka merasa kurang cocok dan berdampak buruk pada kulitnya setelah menggunakan produk azarine, selain itu konsumen juga memberikan pertanyaan mengenai permasalahan kulit mereka sehingga dari pihak perusahaan azarine dapat memberikan bantuan jawaban untuk solusi permasalahan kulit mereka. Dari ulasan-ulasan tersebut dapat membantu konsumen lain yang akan membeli produk azarine dalam mencari informasi lebih. Sehingga hal ini berdampak baik untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk azarine.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

#### **4.3.3. Pengaruh Variabel *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine**

Menurut Prasetijo dan John, 2005 dalam (Kusuma, Hikmah, & Marom, 2020) menyatakan bahwa gaya hidup dalam diri manusia dapat berubah-ubah dikarenakan dipengaruhi oleh adanya lingkungan ataupun kebutuhan dalam hidup, seorang konsumen akan melakukan evaluasi dengan cara yang ada menggunakan

atribut produk yang menjanjikan dalam hal pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianut setiap konsumen.

Aspek yang paling menarik dari hasil penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel *lifetsyle*  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,01 dan memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $2,539 > 1,985$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Saya meyakini produk herbal Azarine akan memberikan kesehatan untuk kulit” dengan skor rata-rata sebesar 4,01 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4-19 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik.

Hasil analisis yang diharapkan dari penelitian ini adalah *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Hal ini menggambarkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup konsumen dalam meyakini penggunaan produk yang berbahan alami dan herbal seperti produk Azarine dapat memberikan dampak positif bagi kesehatan kulit, sehingga persepsi ini dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amri & Dorijatun (2019), Fitriana et al. (2019), Rahmawati et al. (2020), dan Oktaniar et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di beberapa iklan dan semua bentuk promosi yang dilakukan azarine selalu mengedepankan bahwa produk mereka terbuat dari bahan-bahan alami dan

herbal sehingga aman dikonsumsi kulit. Dari pernyataan yang diberikan Azarine bahwa produk mereka *nature and herbal* ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen sehingga mereka merasa penggunaan bahan-bahan alami aman dikonsumsi dan menimbulkan persepsi kepercayaan untuk melakukan pembelian produk Azarine.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan pada Bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Hal ini menggambarkan bahwa *social media advertising* pada produk Azarine dipandang sebagai iklan yang informatif mengenai bahan, manfaat, dan keunggulan dari produknya, sehingga konsumen memiliki kecenderungan ke arah yang positif terhadap iklan yang ditampilkan sampai ke tahap pembelian.
2. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Hal ini menggambarkan bahwa *online customer review* yang dituliskan konsumen dipandang sebagai media yang dapat memberikan gambaran mengenai produk Azarine, sehingga memudahkan konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Hal ini menggambarkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup konsumen dalam meyakini penggunaan produk yang berbahan alami dan herbal seperti produk Azarine dapat memberikan dampak positif bagi kesehatan kulit,

sehingga persepsi ini dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *social media advertising*, *online customer review*, dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan hal tersebut dapat menjadi faktor untuk dapat lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang, sehingga dapat menyempurnakan penelitiannya. Penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Subjek penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta, sehingga untuk peneliti selanjutnya bisa memperluas subjek penelitian seperti mahasiswa se solo raya.
3. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan pola pikir, anggapan, dan juga pemahaman terhadap pernyataan yang diberikan.

### 5.3. Saran-saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang akan diberikan berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut:

#### 5.3.1. Bagi Perusahaan Azarine

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *social media advertising* terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan Azarine tetap memberikan iklan-iklan yang informatif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, selain itu konsumen juga percaya bahwa iklan Azarine di media sosial mampu memberikan informasi yang lengkap baik mengenai manfaat dan keunggulan produknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya *online customer review* terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan Azarine tetap menjaga kualitas baik dari segi fisik produk, komposisi produk, hingga layanan, sehingga konsumen dapat memberikan ulasan atau review positif yang dapat mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian. Konsumen menilai adanya *online customer review* sebagai media yang dapat memberikan gambaran mengenai produk sehingga memudahkan dalam proses pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan Azarine mampu melihat peluang bahwa konsumen meyakini apabila

menggunakan skincare dengan bahan yang alami atau herbal dapat memberikan dampak positif bagi kesehatan kulit. Dengan banyaknya konsumen yang meyakini pentingnya menggunakan produk herbal, maka sebaiknya perusahaan Azarine dapat lebih menonjolkan sisi keherbalannya.

#### 5.3.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian mengenai kosmetik atau produk skincare merek lokal lainnya dari beberapa merek yang sedang trend sebagai bentuk pembandingan dari hasil penelitian, seperti merek Madamgie, OMG, Purbasari, dan lain sebagainya.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya bisa menambah variabel lain yang lebih variatif yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Azarine, seperti variabel *celebrity endorsement*, *viral marketing*, *beauty vlogger*, dan variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). *The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic*. INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 1-14.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). *Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality About Purchase Decision Through Purchase Intention*. Journal of Management Analysis.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee* . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–11.
- Banjarnahor, A. e. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
- Elwalda, A. L. (2016). *Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews*. Computers in Human Behavior .
- Erick Hartawan, D. L. (2021). *Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi. 217-228.
- Ervina Fernandes, H. S. (2020). *The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping*

*Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya.* Petra International Journal Of Business Studies, 23-26.

Fahrani, Vannisa., Usman, Osly., & Aditya, Shandy. (2022). *Pengaruh Pemasaran pada Media Sosial dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk Kosmetik di Wilayah Jakarta.* Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan. Vol 3 No. 1.

Fathia Salsabila, H. (2021). *Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.* Akuntabel, 18(4), 2021–2722.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.

Fiando, Y. K. (2020). *Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Shopee Pada Mahasiswa Uin Maliki Malang.* Malang.

Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154-162.

Fitriana., Sudodo, Yandri., & Hakim, Lukmanul. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame ( Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa ).* Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol. 2 No.1

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Seri Pustaka Kunci.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. IOSR Journal of Economics and Finance, 3(1)*.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hanif dan Masreviastuti. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*. 326.
- Hisyada, P. M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Consumer Buying Behaviour Produk Azarine Di Kota Padang*. 1–9.
- Jaya, U. A., & Sriningsih, W. (2018). *Pengaruh Lifestyle dan Price Terhadap Buying Intention Produk Smartphone Samsung pada Pelajar di Kota Sukabumi. Cakrawala, 1(2), 15–27*.
- Jecky, R. E. (2021). *Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan pembelian. Prologia, 307-312*.
- Khammash, M. (2008). *Electronics Word-Of-Mouth: Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms : A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. (2022). *Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Somethinc Purchase Decisions. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1888-1893.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Lackermair, G. D. (2013). *Impotance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Jurnal Mirai Management*.
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. Yogyakarta: International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- li, L. Z., Feng-Kwei, W., He, W., & Tian, Z. (2020). *How Online Reviews Affect Purchase Intention: a new model based on the stimulus organism response (S-O-R) framework. Aslib Journal of Information Management*.
- Muhajirin, K. d. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus PadaMahasiswa STIE BIMA). Jurnal Akrab Juara Vol 3 (2)*.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam*, 79-87.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nendy, P. G. (2019). Pengaruh Efektivitas Iklan & Daya Tarik Iklan Terhadap Perpindahan Merek Pada Konsumen Dari Luar Merek Shampo Pantene Ke Merek Shampo Pantene Di Purworejo. *VOLATILITAS*, 1(4)
- Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). *The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati)*. Knowledge E.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta*. *Cangkrawangsa Bisnis*, 187-200.
- Ramadhanti, D. A., & Dewi, C. K. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Azarine Cosmetic*. *e-Proceeding of Management*, 1559.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208.

<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>

Saputra, A. (2019). *Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Used And Gratifications*. BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi, 207-216.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, N., & Ekasari, S. R. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy*. Cakrawangsa Bisnis, 17-28.

Sumarwan, Ujang (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia.

Sumarwan, Ujang & Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor: IPB Press.

Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.

Yulimar. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Hijab Merek Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau*. 26(2), 173–180.  
<http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>

Yunita, Mega dan Elwisam. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan*

Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Pada Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 13, No.2.

Azarine Cosmetic.com. diakses pada 12 September 2022. Dari <https://azarinecosmetic.com/>

Hootsuite (We are Social). (2022). *Indonesian Digital Report 2022*. diakses pada 14 September 2022, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Kompasiana.com. (2022, 21 Februari). *Data Digital Indonesia Tahun 2022*. Diakses pada 14 September 2022, dari <https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022>

**LAMPIRAN**

## Lampiran 1

## Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan Laporan			x	x																					
2	Konsultasi				x	x	x	x																		
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal								x																	
4	Ujian Seminar Proposal									x																
5	Revisi Proposal										x	x	x													
6	Pengumpulan Data													x	x	x	x	x								
7	Analisis Data																	x								
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																		x							
9	Pendaftaran Munaqosah																			x						



Lampiran 2

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PRODUK AZARINE PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID**  
**SURAKARTA**

Kepada responden yang terhormat, dalam rangka memenuhi tugas akhir di UIN Raden Mas Said Surakarta, maka saya akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media advertising, online customer review, dan lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk azarine pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Saya harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya.

**Petunjuk Pengisian:**

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban saudara/i



4	Iklan Azarine menimbulkan persepsi rasa takut akan kulit kusam, komedo, flek hitam, dan permasalahan kulit lainnya					
5	Iklan Azarine membangkitkan perasaan yang positif					
6	Musik pada iklan Azarine dapat menarik perhatian konsumen					
7	Iklan Azarine menampilkan gambar yang tidak membosankan					

### C. Online Customer Review

NO	Pernyataan	Jawaban Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih mudah mencari informasi produk Azarine melalui ulasan konsumen					
2	Review produk Azarine sesuai dengan pengalaman konsumen					
3	Saya tertarik ketika melihat review konsumen yang puas terhadap produk Azarine					
4	Saya mendapatkan gambaran setelah melihat ulasan positif					
5	Saya membeli produk Azarine setelah melihat banyaknya konsumen yang memberikan review positif					

### D. Lifestyle

NO	Pernyataan	Jawaban Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menerapkan hidup sehat dengan menggunakan produk berbahan alami dan herbal dari azarine					
2	Saya tertarik menggunakan produk berbahan alami dan herbal dari azarine karena terjamin keamanannya					
3	Saya menyakini produk berbahan alami dan herbal azarine akan memberikan kesehatan untuk kulit					

### E. Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Jawaban Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik dengan produk azarine karena cocok dengan permasalahan kulit saya					
2	Saya mencari informasi tentang produk azarine melalui media sosial dan membaca komentar konsumen lain					
3	Saya melakukan perbandingan dengan beberapa merek produk kosmetik lainnya sebelum membeli produk azarine					
4	Saya memutuskan membeli produk azarine setelah pertimbangan dan pencarian informasi yang matang					
5	Saya merasa puas setelah membeli produk azarine dan akan melakukan pembelian ulang					

## Lampiran 3

## Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Fakultas	Pernah membeli produk azarine
Dewi arsita	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Fitri Rahmawati	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Ajeng Tri Cindrika Rahmayanti	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Nuri Fitria Permatasari	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Amaliyah Dika Luthfiah	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Ilmi	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Adisa Oktaviani Putri	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
ADEN KHOIRUNNISA	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Isnaini Sholihah	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Hanafi Miftakhul Jannah	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Nava	Laki-laki	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Lafifa	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Yenny	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Amanah Fitri. R	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Laning dyah k	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
CiciTria Pinarsih	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Muhammad Hafidz Noor Rois	Laki-laki	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya

Aulia Marfuah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Septiara Bela Ardiana	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
ALVIONA NOVITASARI	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Rani Movitanensi	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Melinda	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Syahrina Maisaroh	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Delia Indriani	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Wenda Ventika Ariani	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Rosyidatul M	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Dinda Dwi Amellenia	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
novita Ashari	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Annisa Berlian Setyafany	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Shau Birina Shafira Abdullah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Venna	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Ayuk Putri Khoiriyah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
tsania	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Mutiara Putri Nadiaratna	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Syariah	Ya
Raihanah Luthfi Raniah	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Syariah	Ya
Wulan Guritno	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Meylana	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Farda Faradhina	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Hasan khoiri	Laki-laki	21 - 25 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Ajeng Dwi	Perempuan	< 20	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya

Rismawati		Tahun		
Fanni Dama Yanti	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Kana	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Rorina Desta I	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Seehaturrohmah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Risa Evita Yunita Sari	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Wanda Ardiantil	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Ayik wahyuningsih	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Aji Tri Laksono	Laki-laki	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
F	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Wiwid	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Senia Kristanti	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Maydina	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Ruri Nur Kusuma Ningrum	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Alfiana Zulfa	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Afriska Eka Wulaningrum	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Nengduhan Hunavi	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Azizah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Muhamad Nafis	Laki-laki	< 20 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Farita	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Layla Safitri	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Marhamah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Rahmadona	Perempuan	21 - 25	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ya

		tahun	Islam	
Siti Hapsoh	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Diina Auliya	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Sarah Isnaini Latifah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Dewi Ayu Rismawati	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
fahima fatima	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Khafidhotul ilmi	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Ainur Rohmah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Asyifa Nur Azizah	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Amalia Siti Azura	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Risma Febita Lestari	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Hanna Maisun Safinatun Najah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Nur Oktafiana	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Dwi Novitasari	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Mahmudah Nur Hidayah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Berliana Paluh Puri	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Muzayana	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Muslimah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Kholifah Khoiru	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Afika Zuluzmi	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Fatimah Azzahra	Perempuan	< 20 Tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Nuur Janah Juniarti	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Aisah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya

Istiqomah Nursetiati	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Arrohma Kholifatun Ni'mah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
DURARIN KHUMAIRO'	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Dhorif	Laki-laki	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Muzayyanah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Intan Nurjanah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Hanifah Nur Adilah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Putri Miftakhul	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Tasya Puspitasari	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Putik P	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Mutsana Uswatun	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Haniifah Dewi M	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Arum Kusuma Buana	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Nurul Aisyah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Atikah Muthaharah	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya
Rachmalia Nur Haliza	Perempuan	21 - 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya



3	2	2	3	3	4	3	20
1	2	3	4	5	5	4	24
5	4	3	4	4	5	5	30
5	4	3	1	4	3	4	24
3	3	3	3	4	3	4	23
5	4	3	2	5	5	2	26
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	4	5	5	5	30
3	3	3	3	3	4	4	23
4	3	3	3	4	3	4	24
4	3	3	4	4	3	4	25
5	3	3	3	4	4	4	26
5	4	5	4	4	3	4	29
4	4	3	4	4	4	3	26
4	3	3	3	4	4	4	25
4	4	4	5	4	3	4	28
4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	5	3	5	3	5	29
4	2	3	2	4	4	4	23
4	5	4	3	4	5	4	29
4	4	1	3	3	3	3	21
4	3	5	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	5	4	3	3	26
5	4	4	1	4	4	4	26
4	4	2	4	4	4	4	26
3	4	3	4	4	3	3	24
3	3	3	2	4	3	3	21
5	5	4	4	5	5	5	33
4	5	4	4	3	4	4	28
4	3	4	3	4	4	4	26
4	5	4	5	3	4	5	30
4	5	2	5	4	4	4	28
4	5	3	5	4	4	5	30
4	4	2	5	4	4	4	27
4	4	3	5	5	4	4	29
4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	3	3	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	3	27
4	3	2	3	4	3	3	22
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	3	4	27
4	5	4	4	5	4	4	30

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	3	3	4	5	28
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	2	4	4	4	4	28
4	5	2	4	2	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	2	2	4	4	4	24
4	4	2	4	5	5	4	28
5	5	2	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	2	4	4	4	4	27

<i>Variabel Online Customer Review</i>					
OCR_1	OCR_2	OCR_3	OCR_4	OCR_5	TOTAL
5	5	4	4	3	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	2	3	2	3	13
5	5	4	5	3	22
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	5	3	5	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	5	21
4	3	4	3	4	18
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	4	19

4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	4	22
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
2	5	5	3	4	19
5	4	4	5	5	23
3	4	3	3	3	16
4	3	2	1	1	11
3	2	1	1	2	9
4	4	5	4	5	22
5	4	4	4	5	22
3	3	4	4	4	18
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	5	3	5	3	19
2	4	2	3	4	15
5	5	4	5	4	23
5	4	3	4	5	21
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	2	3	2	14
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	4	23
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21

5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	4	18
4	3	3	4	3	17
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22

Variabel <i>Lifestyle</i>			
L_1	L_2	L_3	TOTAL
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
3	4	4	11
3	4	4	11
3	3	3	9
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	4	12
2	3	2	7
3	4	3	10
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15

4	5	4	13
3	4	4	11
4	3	4	11
2	3	3	8
3	4	4	11
3	3	3	9
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	3	10
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
4	5	5	14
4	4	4	12
5	4	5	14
3	3	3	9
2	2	3	7
3	4	5	12
4	4	4	12
3	4	3	10
3	3	4	10
3	4	5	12
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	3	9
2	3	4	9
5	5	5	15
3	4	3	10
5	5	5	15
3	4	4	11
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	5	13
2	4	4	10
4	4	4	12
3	5	3	11
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	4	10
4	3	5	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
3	4	4	11
3	2	5	10
4	4	5	13

4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	3	9
5	5	4	14
4	5	4	13
3	3	3	9
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	3	11
4	4	5	13
4	4	4	12
2	2	2	6
3	3	3	9
5	4	3	12
3	4	3	10
4	5	5	14
3	4	4	11
4	4	5	13
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	4	13

Variabel Keputusan Pembelian					
KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	TOTAL
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17

4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	2	13
4	5	5	5	3	22
5	4	4	5	5	23
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	3	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	5	3	4	4	19
2	4	4	4	2	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	5	4	4	20
3	3	3	5	4	18
4	5	5	5	4	23
3	4	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	4	5	24
3	3	3	2	3	14
5	5	4	5	5	24
4	2	5	4	5	20
5	4	4	3	4	20
3	3	3	3	3	15
1	5	5	3	1	15
5	4	3	2	1	15
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	20
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	3	20
3	4	4	4	3	18
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	3	21
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	3	5	3	5	21

4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	5	21
3	5	2	5	1	16
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	2	1	4	4	16
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	2	17
4	5	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	3	21
4	5	5	5	2	21
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	2	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	2	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	5	23
4	5	5	5	4	23

## Lampiran 5

## Hasil Uji SPSS

## 1. Uji Validitas

## Correlations

		SMA_1	SMA_2	SMA_3	SMA_4	SMA_5	SMA_6	SMA_7	SMATOTAL
SMA_1	Pearson Correlation	1	,533**	,306**	,142	,334**	,280**	,422**	,630**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,157	,001	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SMA_2	Pearson Correlation	,533**	1	,290**	,417**	,297**	,411**	,462**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,003	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SMA_3	Pearson Correlation	,306**	,290**	1	,191	,326**	,292**	,430**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003		,057	,001	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SMA_4	Pearson Correlation	,142	,417**	,191	1	,155	,393**	,353**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,157	,000	,057		,124	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SMA_5	Pearson Correlation	,334**	,297**	,326**	,155	1	,398**	,441**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,001	,124		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SMA_6	Pearson Correlation	,280**	,411**	,292**	,393**	,398**	1	,525**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,003	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SMA_7	Pearson Correlation	,422**	,462**	,430**	,353**	,441**	,525**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SMATOTAL	Pearson Correlation	,630**	,729**	,618**	,614**	,602**	,695**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		OCR_1	OCR_2	OCR_3	OCR_4	OCR_5	OCRTOTAL
OCR_1	Pearson Correlation	1	,463**	,467**	,591**	,400**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
OCR_2	Pearson Correlation	,463**	1	,523**	,602**	,333**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
OCR_3	Pearson Correlation	,467**	,523**	1	,651**	,663**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
OCR_4	Pearson Correlation	,591**	,602**	,651**	1	,632**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
OCR_5	Pearson Correlation	,400**	,333**	,663**	,632**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
OCRTOTAL	Pearson Correlation	,730**	,722**	,843**	,884**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		L_1	L_2	L_3	LTOTAL
L_1	Pearson Correlation	1	,649**	,586**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
L_2	Pearson Correlation	,649**	1	,514**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
L_3	Pearson Correlation	,586**	,514**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
LTOTAL	Pearson Correlation	,875**	,845**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KPTOTAL
KP_1	Pearson Correlation	1	,247*	,319**	,359**	,527**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,013	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP_2	Pearson Correlation	,247*	1	,513**	,545**	,130	,654*
	Sig. (2-tailed)	,013		,000	,000	,196	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP_3	Pearson Correlation	,319**	,513**	1	,468**	,356**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP_4	Pearson Correlation	,359**	,545**	,468**	1	,335	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP_5	Pearson Correlation	,527**	,130	,356**	,335	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,196	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPTOTAL	Pearson Correlation	,707**	,654*	,738**	,738**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	7

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	5

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	5

## 3. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57872008
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,053
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## b. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,972	1,287		2,309	,023		
	SOCIAL MEDIA ADVERTISING	,109	,067	,140	1,618	,109	,437	2,289
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,531	,072	,569	7,369	,000	,549	1,821
	LIFESTYLE	,329	,122	,221	2,686	,009	,487	2,055

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## c. Uji Heteroskedastisitas

## Correlations

			Unstand ardized Residua l	SOCIAL MEDIA ADVER TISING	ONLINE CUSTO MER REVIE W	LIFES TYLE
Spearma n's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,008	,019	,051
		Sig. (2-tailed)	.	,939	,850	,614
		N	100	100	100	100
	SOCIAL MEDIA ADVERTISING	Correlation Coefficient	,008	1,000	,639**	,674**
		Sig. (2-tailed)	,939	.	,000	,000
		N	100	100	100	100
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	Correlation Coefficient	,019	,639**	1,000	,617**
		Sig. (2-tailed)	,850	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
	LIFESTYLE	Correlation Coefficient	,051	,674**	,617**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,614	,000	,000	.
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 4. Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,972	1,287		2,309	,023
	Social Media Advertising	,109	,067	,140	1,618	,109
	Online Customer Review	,531	,072	,569	7,369	,000
	Lifestyle	,329	,122	,221	2,686	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 <sup>a</sup>	,685	,675	1,60320

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Online Customer Review, Social  
Media Advertising

## 6. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,972	1,287		2,309	,023
	Social Media Advertising	,109	,067	,140	1,618	,109
	Online Customer Review	,531	,072	,569	7,369	,000
	Lifestyle	,329	,122	,221	2,686	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 7. UJI F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536,967	3	178,989	69,639	,000 <sup>b</sup>
	Residual	246,743	96	2,570		
	Total	783,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Online Customer Review, Social Media Advertising

## Lampiran 6

## Daftar Riwayat Hidup

Nama : Isnaini Saroh Zulaika  
Tempat / Tanggal Lahir : 14 Maret 2001  
NIM : 195211186  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Tahun Ajaran : 2019/2020  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Karang rejo RT 9 RW 5, Ngringo, Jaten,  
Karanganyar

## Riwayat Pendidikan :

TK AISYIYAH 04 NGRINGO (Tahun 2005-2006)

SDN 01 DAGEN (Tahun 2006 – 2012)

SMP ISLAM AL-HADI SUKOHARJO (Tahun 2012 – 2016)

MAN 1 KARANGANYAR (Tahun 2016 – 2019)

## Lampiran 7

## Plagiasi

ORIGINALITY REPORT			
<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source		<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>elibrary.unikom.ac.id</b> Internet Source		<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repository.uir.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>febi.uinsaid.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>repository.stei.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>8</b>	<b>repo.darmajaya.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>journal.iainkudus.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>