

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND EQUITY*, DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DA HIJAB KABUPATEN SUKOHARJO**

SKRIPSI

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



Oleh:

DZAKIA ULYA RACHMAWATI

19.52.11.256

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

2023

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND EQUITY*, DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DA HIJAB KABUPATEN SUKOHARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi

Oleh:

DZAKIA ULYA RACHMAWATI

19.52.11.256

Surakarta, 12 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pengampu



Prof. Drs. H. Sri Waluyo, M. M. Ph.D

NIP: 19561011 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : DZAKIA ULYA RACHMAWATI

NIM : 195211256

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *LIFESTYLE, BRAND EQUITY, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DA HIJAB KABUPATEN SUKOHARJO”.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sungguh-sungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 April 2023



Dzakia Ulya Rachmawati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DZAKIA ULYA RACHMAWATI

NIM : 195211256

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *LIFESTYLE, BRAND EQUITY, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DA HIJAB KABUPATEN SUKOHARJO”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sungguh-sungguh untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 April 2023



Dzakia Ulya Rachmawati

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M.Ph. D.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Dzakia Ulya Rachmawati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri 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 Dzakia Ulya Rachmawati NIM : 19.52.11.256 yang berjudul:

“PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND EQUITY*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DA HIJAB KABUPATEN SUKOHARJO”.

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

Demikian, atas dikabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M. M. Ph. D.
NIP. 19561011 198303 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *LIFESYLE*, *BRAND EQUITY*, DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DA HIJAB KABUPATEN SUKOHARJO**

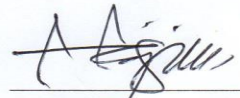
Oleh:

DZAKIA ULYA RACHMAWATI
NIM.19.52.11.256

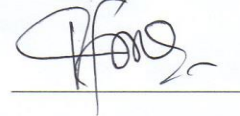
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

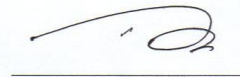
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



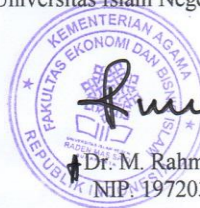
Penguji II
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji III
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 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

“Jika ada kata yang menyakitimu, menunduklah dan biarkan dia melewatimu, jangan masukkan kedalam hati, agar hatimu tak lelah”

(Ali bin Abi Thalib)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki dirimu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Sungguh atas kehendak Allah semua ini terwujud, tiada kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah”

(QS. Al Kahfi : 39)

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Allhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, dengan rahmat dan ridha-Nya, skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik dan lancar. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk rasa syukur dan ibadahku kepada Allah SWT. Sholawat serta salam pada junjunganku, Nabi Agung Muhammad SAW sebagai rahmat bagi seluruh alam dan merupakan panutan bagi umat muslim, dengan segala kemuliaannya memberikan saya motivasi dalam menyelesaikan segala urusan dengan meneladani sunah-sunahnya. Sekaligus skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang saya sayangi Bapak Khoirul Fatikin dan Ibu Tuminah, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, doa terbaiknya serta dukungan finansial sehingga saya dapat menyelesaikan studi yang saya jalani dengan lancar.
2. Kakak yang saya sayangi Fian Daud Fachri Nabil yang telah memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus. Serta keponakan yang saya cintai Nikayla dan Sazya, yang memberikan saya semangat saat saya merasa lelah.
3. Sahabat-sahabatku Finding 6'O, Nafi'i, Meilani, Prasti, Naputri dan Asni yang telah berjuang bersama dalam menempuh studi ini, dengan saling memberikan semangat dan support.

4. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang telah mambantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah memberikan dukungan serta doa.

Terhadap semuanya penulis tidak memiliki daya sehingga dapat membalasnya, hanya doa dan rasa syukur kepada Allah SWT yang dapat saya sampaikan, semoga Allah memberikan balasan atas kebaikan hati kalian, dipermudahkan dalam menjalani segala urusan, diberikan kesehatan, umur panjang dan kesuksesan. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle, Brand Equity, Dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen DA Hijab Kabupaten Sukoharjo)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan jenjang studi Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri 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 Rektorat Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua yang saya sayangi Bapak Khoirul Fatikin dan Ibu Tuminah, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, doa terbaiknya serta dukungan finansial sehingga saya dapat menyelesaikan studi yang saya jalani dengan lancar.

7. Kakak yang saya sayangi Fian Daud Fachri Nabil yang telah memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus. Serta keponakan yang saya cintai Nikayla dan Sazya, yang memberikan saya semangat saat saya merasa lelah.
8. Sahabat-sahabatku Finding 6'O, Nafi'i, Meilani, Prasti, Naputri dan Dzakia yang telah berjuang bersama dalam menempuh studi ini, dengan saling memberikan semangat dan support.
9. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang telah mambantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah memberikan dukungan serta doa.

Terhadap semuanya penulis tidak memiliki daya sehingga dapat membalasnya, hanya doa dan rasa syukur kepada Allah SWT yang dapat saya sampaikan, semoga Allah memberikan balasan atas kebaikan hati kalian, dipermudahkan dalam menjalani segala urusan, diberikan kesehatan, umur panjang dan kesuksesan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 April 2023



Dzakia Ulya Rachmawati

ABSTACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand equity and social media marketing on purchasing decisions for DA Hijab Sukoharjo products. This type of research is quantitative research. The sampling technique in this study used non-probability sampling with the purposive sampling method. The number of samples used was 100 respondents taken from DA Hijab consumers in Sukoharjo Regency. The data obtained will be processed using IBM SPSS Statistics Version 26.0 for windows.

Based on the results of data processing in this study, it was found that lifestyle has no significant effect on purchasing decisions for DA Hijab Sukoharjo products with a significance value of $0.846 > 0.05$. The results of processing research data on brand equity have a significant effect on purchasing decisions for DA Hijab Sukoharjo products with a significance value of $0.000 < 0.05$. In processing social media marketing data, the results obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, so social media marketing has a significant influence on purchasing decisions for DA Hijab Sukoharjo products.

Keywords: Lifestyle, Brand Equity, Social Media Marketing, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *brand equity* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk DA Hijab Sukoharjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari konsumen DA Hijab Kabupaten Sukoharjo. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan IBM SPSS *Statistics* Versi 26.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini diperoleh hasil penelitian bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk DA Hijab Sukoharjo dengan nilai signifikansi $0,846 > 0,05$. Hasil pengolahan data penelitian *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk DA Hijab Sukoharjo dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada pengolahan data *social media marketing* diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk DA Hijab Sukoharjo.

Kata kunci : *Lifestyle*, *Brand Equity*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Jadwal Penelitian.....	8
1.8 Sistematika Penelitian	8
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI	11

2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 <i>Lifestyle</i>	11
2.1.2 <i>Brand Equity</i>	16
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	23
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	32
3.2 Jenis Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Data dan Sumber Data.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Variabel Penelitian	36
3.8 Definisi Operasional Variabel	37
3.9 Teknik Analisis Data.....	38
3.9.1 Uji Instrumen	39
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.9.4 Uji Ketepatan Model.....	43
3.9.5 Uji t	44
BAB IV	45
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45

4.1 Gambaran Umum Penelitian	45
4.2 Karakteristik Responden	45
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data	48
4.3.1 Uji Instrumen	49
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.3.4 Uji Ketepatan Model.....	56
4.3.5 Uji t	59
4.3.6 Analisis Statistik Deskriptif	60
4.4 Pembahasan Hasil Analisis	67
BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian	75
5.3 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi R Square.....	57
Tabel 4.13 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4. 15 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Lifestyle	61
Tabel 4.16 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Brand Equity.....	62
Tabel 4.17 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing	64
Tabel 4.18 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian.....	84
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 3 : Identitas Responden.....	89
Lampiran 4 : Rekapitan Jawaban Pernyataan Responden.....	93
Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif Responden.....	103
Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Instrumen	104
Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	108
Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda	109
Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Ketepatan Model.....	109
Lampiran 10 : Hasil Output SPSS Uji t	110
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup.....	111
Lampiran 12 : Hasil Cek Plagiarisme	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena dalam beberapa tahun terakhir perkembangan industri dibidang fashion di Indonesia telah berkembang pesat. Pada era digital ini banyak perubahan yang terjadi dalam bidang fashion. Khususnya mulai banyak masyarakat yang berhijrah dan berorientasi halal. Dunia fashion di dominasi oleh beberapa keragaman seperti pakaian biasa, gamis maupun hijab. Hijab merupakan suatu barang yang digunakan untuk menutupi aurat sebagai busana muslim. Belakangan ini banyak kalangan wanita yang tertarik untuk mengenakan hijab. Karena dengan berhijab selain tuntutan syariat islam berhijab juga menjadikan pemakainya terlihat modis (Putranto, 2020).

Pertumbuhan fashion muslim telah menyebabkan masyarakat ingin selalu mengenakan pakaian yang islami dan trendi. Tidak jarang para produsen hijab menciptakan hijab yang mengikuti trend fashion agar bisa sukses. Semakin banyak produsen jilbab dan semakin banyak orang yang terlibat dalam industri, ini berarti bahwa pemilik bisnis harus memahami dan memahami kualitas tertentu dari produk yang mempengaruhi konsumen saat membeli jilbab sehingga produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat mendorong konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian.

Dengan banyaknya bermunculan industri-industri fashion membuat persaingan para produsen semakin sengit. Banyak produsen jilbab yang gulung tikar karena

produknya saling berbenturan. Produsen tunggal “DA Hijab” telah memproduksi produk hijab dengan berbagai warna dan model serta secara konsisten memperkenalkan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan tren fashion saat ini. Produsen ini sebagian besar berlokasi di Kabupaten Sukoharjo..

DA Hijab merupakan sebuah industri rumahan yang bergerak di bidang fashion terutama di bidang usaha pembuatan hijab yang dimana memiliki brand sendiri yaitu DA Hijab yang terletak di Kabupaten Sukoharjo. DA Hijab menjadi nama toko sekaligus merek yang digunakan untuk label hijab yang dijual. Sistem pemasaran dan penjualan yang dipakai DA Hijab pada saat ini yaitu offline dan online. Toko ini tidak pernah sepi pengunjung selalu ramai setiap hari. Bahkan di market online juga ramai dibanjiri oleh pembeli.

Berdasarkan fenomena permintaan fashion muslim yang meningkat ini, menjadikan dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan sebuah survei untuk mengetahui apakah *lifestyle*, *brand equity*, *social media marketing* ini turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Variabel bebas pertama yaitu *lifestyle*, Gaya hidup adalah cara hidup yang diekspresikan oleh individu saat terlibat dalam proyek atau aktivitas tertentu, serta sikap dan kesuksesan mereka saat berurusan dengan uang mereka dan bagaimana mengatur waktu mereka untuk hal-hal yang paling penting. Gaya hidup ini berasal dari kehidupan sosial sehari-hari di kalangan masyarakat, sehingga akan dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan dan ekspresi pendapat atas suatu masalah tertentu. Perubahan gaya

hidup seringkali menempatkan konsumen pada risiko dengan membuat mereka lebih sadar akan keinginan dan kebutuhan mereka saat melakukan pembelian. (Laila & Sudarwanto, 2018).

Gaya hidup wanita modern membuat mereka lebih tertarik pada penampilan fisik dan fungsionalitas, wanita peran memiliki keunggulan tersendiri dalam hal mode. Konsumen yang membeli produk fesyen secara impulsif beradaptasi dengan gaya hidup baru dan menginternalisasi cara mereka sendiri untuk menjalani kehidupan yang memuaskan. (Laila & Sudarwanto, 2018)

Gaya hidup adalah perpaduan dalam tindakan berdasarkan norma yang berlaku dalam kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang. Gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu untuk mengekspresikan atau mengaktualisasikan cita-cita, kebiasaan, pendapat dan dalam lingkungannya melalui cara yang unik, serta menyimbolkan status dan peran individu bagi lingkungannya. Gaya hidup dapat ditunjuk sebagai manifestasi dari variasi individu. (Setyaningsih, 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian hijab pada Elzatta Kawi Malang (Putri & Permatasari, 2018), pada Batik Unggul Jaya di Pekalongan (Amri & Prihandono, 2019), dan pada Batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan (Rosif, Pradhanawati, & Nugraha, 2015). Sedangkan hasil penelitian lain menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) yang meliputi aktivitas, minat dan opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Merlianti & Lelawati, 2021)

Brand equity, sering dikenal sebagai "ekuitas merek", adalah kombinasi reputasi dan tanggung jawab perusahaan yang memiliki hubungan dengan merek tertentu, termasuk nama dan simbolnya, dan yang memiliki kekuatan untuk menurunkan atau menaikkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan atau bisnis lainnya. (Tjiptono, 2011). *Brand equity* dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan meningkatkan interpretasi dan pemrosesan informasi, meningkatkan persepsi pelanggan tentang diri selama transaksi, dan meningkatkan kapasitas masukan pelanggan. Selain itu, ekuitas merek memberikan manfaat bagi bisnis dengan mendorong program pemasaran yang efektif dan efisien, loyalitas merek, kekuatan harga, dan keunggulan kompetitif. (Kusuma & Putri, 2019).

Brand equity penting untuk bisnis karena merupakan aset tidak berwujud selain menjadi alat untuk menarik pelanggan. Inilah yang menyebabkan kelemahan ekonomi dari merek tersebut. Ekuitas merek memengaruhi konsumen saat memilih produk atau layanan, karyawan saat memilih tempat bekerja, dan investor saat membeli saham. Ekuitas merek dapat menciptakan interaksi yang bermakna dengan pelanggan sebagai pemangku kepentingan utama. (Wafa', 2019).

Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian yaitu pada penelitian Agustini & Suasana, (2020) menyatakan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai *Starbucks* di Bali. Hasil penelitian Tresna et al., (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand equity*

terhadap keputusan pembelian Penelitian lain juga menjelaskan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wahyuni & Praninta, 2021).

Social media marketing adalah prosedur yang mendorong orang untuk memasarkan situs web, produk, atau layanan mereka melalui situs jejaring sosial dan untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar dan lebih beragam yang memiliki potensi lebih besar untuk melakukan kampanye daripada yang menggunakan cara tradisional. media cetak. Sebelum melakukan ajakan bertindak untuk penjualan, perusahaan yang menggunakan pemasaran media sosial dapat meningkatkan persepsi seseorang bahwa mereka akan dinilai secara kasar oleh orang lain. (Narottama & Moniaga, 2022).

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada produk DA Hijab. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah berada pada tahap pembelian (Dahmiri et al., 2020). Keputusan pembelian merupakan kesimpulan dari negosiasi antara penjual dan pembeli mengenai harga dan barang yang akan mereka beli dan jual disebut "putusan pembelian". Alhasil, beberapa faktor yang sejalan dengan preferensi berbagai konsumen berdampak pada premis transaksi saat ini..

Berdasarkan uraian diatas dan adanya perbedaan dari hasil penelitian yang terdahulu, penelitian ini bertujuan mengetahui informasi mengenai pengaruh *lifestye*, *brand equity*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk DA Hijab Sukoharjo. Secara empiris variabel penelitian yang digunakan masih dapat dievaluasi dan diverifikasi dengan berbagai pertimbangan. Diantaranya, adanya

perubahan objek penelitian, perbedaan populasi dan sampel serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Maka dari itu, peneliti akan mengambil studi kasus dengan objek penelitian konsumen DA Hijab Sukoharjo, sebagai unsur kebaruan dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini penting karena dengan mengetahui pendapat konsumen mengenai berbagai variabel yang diteliti dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan. Penilaian jujur konsumen mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dapat dijadikan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang baru. Sehingga, perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle, Brand Equity, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen DA Hijab Kabupaten Sukoharjo)*”**. Penelitian ini ingin mengulas sejauh mana pengaruh *lifestyle, brand equity, dan social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk DA Hijab Sukoharjo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mendapatkan beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Adanya persaingan produk DA Hijab dengan produk hijab lainnya, sehingga menjadi tantangan bagi DA Hijab untuk mampu bertahan dan bersaing dipasaran.

2. Terdapat *research gap* antara penelitian yang dilakukan oleh Merlianti & Lelawati (2021) yang menjelaskan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat *research gap* antara penelitian yang dilakukan Wahyuni & Praninta (2021) yang menyatakan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Dalam pelaksanaan penelitian ini agar tidak melebar dari pokok permasalahan, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada konsumen DA Hijab Sukoharjo yang melakukan pembelian produk di DA Hijab Sukoharjo.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *lifestyle*, *brand equity*, *social media marketing* dan keputusan pembelian

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah tersebut maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk membuktikan pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk membuktikan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan dua manfaat yaitu :

1. Bagi DA Hijab

Dapat dijadikan pedoman bagi DA Hijab untuk meningkatkan harga, kualitas produk, dan digital marketing agar konsumen khususnya kalangan wanita muslimah di Kabupaten Sukoharjo berminat untuk membeli produk DA Hijab.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah studi literatur khususnya di bidang pemasaran serta dapat menambah informasi terbaru di bidang ilmu pengetahuan yang didalami.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penambah wawasan dan juga menjadi buah karya penelitian yang menjadi syarat kelulusan dalam menyandang gelar sarjana.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penelitian

Dalam upaya memudahkan proses penulisan saat menyunting naskah ini, penulis membuat sistem penulisan yang detail. Meskipun ada pendekatan penulisan

yang sistematis yang digunakan dalam penelitian ini, namun dibatasi pada 5 (lima) subbab. Setiap subbab juga berisi bagian dari bab induk yang berhubungan dengan pokok bahasan bab tertentu yang bersangkutan. Format penulisan yang digunakan dalam penyuntingan skripsi adalah sebagai berikut. :

BAB I : Pendahuluan

Adapun dalam bab ini terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Kajian Teori

Dalam bab ini berisi uraian tentang konsep teoritis yang mendasari penelitian ini yaitu membahas mengenai definisi tiap variabel, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ketiga ini, memaparkan sebuah metode penelitian, dimana isinya menjelaskan waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian yang digunakan, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Adapun di dalam bab ini memaparkan terkait dengan hasil dari pengolahan data dan juga pembahasan. Oleh karenanya inti dari skripsi ini terletak pada

bab ini. Semua jawaban dari permasalahan-permasalahan yang ada dalam rumusan masalah akan di jelaskan secara detail pada bab ini.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel dimana variabel independen terdiri dari tiga variabel yaitu *lifestyle*, *brand equity*, dan *social media marketing*. Sedangkan, variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut merupakan pemahaman teoritis mengenai empat variabel dalam penelitian :

2.1.1 Lifestyle

A. Pengertian Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup adalah kebiasaan, pola-pola respon dan pandangan yang menyangkut mengenai aktivitas hidup khususnya dalam urusan perlengkapan hidup (Sugihartati, 2010). Gaya hidup secara luas adalah cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana seseorang melakukan aktivitas yang menurutnya penting, mengatur waktunya saat berada di lingkungannya, dan memiliki kesadaran terhadap diri sendiri maupun lingkungannya. (Fathurrahman & Anggesti, 2021).

Menurut Kotler, (2011) *lifestyle* atau gaya hidup adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-harinya saat melakukan aktivitas, interaksi, dan memegang teguh keyakinan yang dipegang teguh. Gaya hidup, sesuai dengan ini, menggambarkan seluruh diri seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Definisi di sini berfokus pada bagaimana gaya hidup konsumen berubah sebagai akibat dari lingkungan.. Menurut Minor & Mowen, (2008) gaya hidup

mengungkapkan bagaimana seseorang harus menjalani hidup mereka, bagaimana menangani uang mereka, dan bagaimana mengatur waktu mereka..

Van Raaij & Antonides, (2002) menyebutkan bahwa *lifestyle as a values, interest, opinions and behavior of customers*. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keempat elemen tersebut serta termasuk dalam perilaku, pengetahuan dan atitud. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dengan keterkaitan kerelaan untuk mengeluarkan uang lebih, waktu, dan perhatian ekstra untuk mendapatkan sesuatu.

Gaya hidup menampilkan profil dari semua interaksi dan komunikasi online seseorang di seluruh dunia. Jika digunakan dengan hati-hati, konsep kehidupan gay dapat membantu audiens memahami lanskap konsumen yang berubah dan bagaimana kehidupan gay memengaruhi proses pembelian. Cara hidup kita jelas tidak permanen, dan berubah dengan cepat untuk mengakomodasi perubahan yang terjadi. Pilihan gaya hidup setiap orang tidak dapat diartikan sebagai indikasi bahwa setiap individu adalah unik (Meliani et al., 2021).

Gaya hidup dapat diukur dengan psikografik (*psychographic*). Psikografik adalah alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam jumlah besar dan digunakan untuk mengukur kualitas hidup. Ini memberikan umpan balik kuantitatif. Analisis psikografis biasanya digunakan untuk mengamati segmen pasar. Analisis psikografi sering digambarkan sebagai riset konsumen yang mengungkap segmen konsumen dalam kehidupan sehari-hari, pekerjaan, dan kegiatan ekstrakurikuler mereka.

Psikografik adalah alat kuantitatif untuk menganalisis demografi konsumen, pendapatan, dan kehidupan sehari-hari.(Yunita & Artanti, 2014).

B. Faktor Gaya Hidup

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut Kotler & Armstrong, (2016) yaitu :

1. Sikap dan pikiran seseorang yang dapat diarahkan pada objek tertentu dan dapat digunakan untuk menundukkannya secara perlahan saat terjadi konflik.
2. Pengalaman dan pengamatan adalah faktor yang secara terus menerus mempengaruhi cara hidup seseorang.
3. Kepribadian, perbedaan individu diantara orang-orang yang membentuk sesuatu yang unik.
4. Konsep diri merupakan unsur kehidupan sehari-hari yang akan membantu seseorang mengatasi pergaulan pribadinya. Bergantung pada bagaimana seseorang menjalani hidupnya. Pada akhirnya mereka dapat menjelaskan bagaimana mereka memilih merek atau produk tertentu.
5. Motif merupakan suara batin seseorang yang muncul sesuai kebutuhan dan keinginan.
6. Persepsi merupakan proses pemilihan dan penyusunan satu gagasan untuk menciptakan satu citra.

C. Indikator Gaya Hidup

Indikator yang diketahui dalam gaya hidup menurut Suryani, (2013) yaitu :

- a. Aktivitas (*activity*) yaitu bagaimana konsumen mengatur jadwal harian mereka dengan terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan konsumen? Contohnya termasuk membeli barang yang mereka butuhkan dan melakukan tugas untuk memperpanjang hari, seperti menggunakan sepeda motor untuk berangkat kerja.
- b. Minat (*interest*) yaitu beberapa aktivitas kehidupan sosial penting yang patut mendapat perhatian khusus dan dilakukan berulang kali. Selain itu, ini adalah peringatan bagi seseorang yang prioritasnya telah berubah, seperti membeli produk karena harga bulanan yang manjur.
- c. Opini (*opinion*) yaitu bagaimana konsumen mengelola lingkungan mereka dan diri mereka sendiri. Sudut pandang ini juga digunakan untuk mengungkapkan maksud, perhatian, dan penilaian dari rekan orang lain. Pertimbangkan bahwa merek produk tertentu memiliki peringkat kepercayaan yang lebih terfokus pada produk yang dijual.

Indikator gaya hidup menurut Inatun (2020) antara lain :

- a. Aktivitas (Activity) adalah tindakan nonverbal seperti berbicara ke media tertentu, melakukan pembelian di toko, atau menjelaskan sesuatu kepada pelayan baru ke tetangga.
- b. Interest (Minat atau Ketertarikan) adalah apa yang menarik perhatian seseorang pada umumnya ialah karakteristik seseorang, misalnya orang yang senang bermain tennis akan tertarik pada iklan yang berhubungan dengan permainan olah raga tennis seperti raket,sepatu, yang diperuntukan bagi pemain tennis.

- c. Opinion (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang digunakan orang sebagai respon terhadap rangsangan tertentu. Pendapat setiap konsumen merupakan pendapat yang bersumber dari informasi pribadi mereka sendiri.

D. Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Suryani, (2008) klasifikasi gaya hidup berdasarkan *value and lifestyle typology* (VALS), yaitu

1. *Actualizes*

Orang dengan ciri-ciri karakter yang begitu kuat, ada banyak sumber daya yang tersedia bagi orang-orang dengan harga diri rendah yang dapat mereka gunakan untuk keuntungan mereka di satu atau semua arah.

2. *Fulfilled*

Profesional yang kuat, pantang menyerah, dan berpendidikan tinggi. Mereka memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, namun mereka juga termasuk konsumen yang praktis dan memiliki fokus pada hukum.

3. *Believers*

Konsumen yang teliti, prioritas mereka adalah kerabat mereka, agama mereka, komunitas mereka, dan pemerintah mereka.

4. *Achievers*

Orang-orang yang sukses, berfokus pada karier, dan konservatif dalam pendekatan mereka terhadap politik dan yang memperoleh kepuasan dari pekerjaan dan lingkaran sosial mereka. Mereka menolak tradisi dan status quo dan menikmati produk atau jasa terkenal yang menandakan kesuksesan mereka.

5. *Strivers*

Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit. Jika dibandingkan dengan orang yang berprestasi, beberapa orang memiliki fondasi ekonomi, sosial, dan psikologis yang lebih kuat daripada yang lain.

6. *Experiences*

Konsumen dengan keinginan yang kuat untuk menikmati hal-hal yang baru diperkenalkan.

7. *Makers*

Orang yang suka mempengaruhi lingkungannya sendiri dengan menggunakan cara yang praktis.

8. *Strugglers*

Orang yang berpenghasilan paling rendah yang sangat sedikit memperhatikan orientasi konsumen atau keluhan pelanggan lainnya, dan mau tidak mau mereka menjadi pelanggan setia untuk bisnis tersebut.

2.1.2 ***Brand Equity***

A. Pengertian *Brand Equity*

Kotler & Keller, (2009) mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang ditawarkan dengan barang atau jasa apa pun.. Menurut Tjiptono, (2011) *brand equity* atau ekuitas merek yaitu kewajiban merek dan aset yang berkaitan dengan merek, nama merek, atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan atau pelanggannya.

Kartajaya, (2010) menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah suatu kondisi dimana satu barang dapat menjadi aset yang dapat memberikan kualitas dan konsistensi sebagai janji yang dibuat untuk pelanggan, bukan hanya atribut yang dimiliki suatu barang..

Brand equity dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan meningkatkan interpretasi dan pemrosesan informasi, meningkatkan persepsi pelanggan tentang diri selama transaksi, dan meningkatkan kapasitas input pelanggan. Selain itu, ekuitas merek memberikan manfaat bagi bisnis dengan meningkatkan kampanye pemasaran yang efektif dan efisien, loyalitas pelanggan, kekuatan harga, dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, adalah mungkin untuk menegaskan bahwa melalui peningkatan ekuitas merek, sebuah perusahaan tertentu dapat menyediakan pelanggan dan bisnis lain dengan kesepakatan yang sangat menguntungkan kedua belah pihak. (Kusuma & Putri, 2019).

Brand equity adalah proses di mana produsen membangun pengenalan merek produk mereka melalui penggunaan desain dan taktik pemasaran yang tepat. Branding yang sesuai, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan dengan mudah menarik pelanggan. (Leviana, 2019).

Apabila pelanggan tidak tertarik pada produk tertentu dan memilih untuk tidak membelinya karena karakteristik produk, harga, kualitas, dan peningkatan penjualan produk yang sederhana, ekuitas merek mungkin akan berkurang. Namun, jika pelanggan secara konsisten membeli produk tertentu, meskipun ditawarkan oleh penjual yang menawarkan produk yang lebih unggul, maka produk tersebut memiliki

tingkat ekuitas merek yang tinggi dalam hal harga dan praktik. (Sari & Rosalina , 2019).

Brand equity memiliki tiga komponen utama. Untuk memulai, bertindak sebagai undian untuk menarik pelanggan baru ke bisnis. Kedua, hal itu dapat menyebabkan konsumen mengungkapkan kekhawatiran tentang produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Terakhir, untuk mengukur sentimen konsumen tentang perusahaan, (As'ad & Alhadid, 2014).

B. Indikator *Brand Equity*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand equity* menurut (Ratana, 2018) yaitu :

1. *Brand Awareness*, ketika konsumen mencicipi berbagai produk terkait, kemungkinan beberapa informasi tentang kemampuan produk tertentu pada akhirnya dapat diserap dalam pemahaman mereka. Kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen mengetahui nama perusahaan, yang memungkinkan perusahaan tersebut mencalonkan diri dan, pada akhirnya, kalah.
2. *Brand Image*, kesan yang ditimbulkan oleh seorang pedagang tunggal dari pasar lokal. Citra tentang merek seringkali disertai dengan gambaran abstrak tentang produk yang dimaksud. Citra adalah hasil dari transaksi sebelumnya yang diselesaikan, atau merupakan hasil langsung dari interaksi perdagangan dan persepsi pasar.
3. *Perceived Quality*, manfaat dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen dan hubungannya dengan harga. Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan tentang

kualitas produk, layanan, atau perjanjian apa pun yang diberikan relatif terhadap standar yang diharapkan. Tekanan pelanggan atas kualitas dapat mendorong mereka untuk terus membeli produk tertentu.

4. *Brand Association*, mengaitkan apa pun dengan merek target tertentu. Untuk mendapatkan perhatian, perusahaan harus menghubungkan pasar sasarannya dengan sesuatu yang dianggap ramah konsumen atau bermanfaat bagi mereka. Istilah "asosiasi merek" mengacu pada segala sesuatu yang terkait dengan merek tertentu, seperti fitur produk, namanya, logonya, dan harganya.

Indikator *brand equity* menurut Sadat (2009) menjabarkan ekuitas merek yang dibentuk dari empat dimensi yaitu :

1. Kesadaran merek yaitu kemampuan pelanggan untuk berdiskusi atau mengisyaratkan untuk meninggalkan area tertentu dan mencocokkannya dengan kategori barang saat ini.
2. Persepsi kualitas, pada titik tertentu, suatu merek mungkin dapat menampilkan sentimen dari semua pelanggan mengenai kualitas dan integritas dari janji yang dibuat oleh merek tersebut..
3. Asosiasi merek, berhubungan dengan apa pun yang ada dalam ingatan jangka panjang seseorang mengenai objek tertentu.
4. Loyalitas merek ialah komitmen yang kuat untuk maju atau melakukan pembelian barang tertentu dengan konsistensi di masa depan.

2.1.3 Social Media Marketing

A. Pengertian Social Media Marketing

Media sosial terus melanjutkan percakapan sebagai bagian dari tujuan perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan dan memberi mereka izin untuk mengakses pelanggan. (Kelly et al., 2010). Hal ini sesuai dengan pendapat Chi, (2011) pemanfaatan saluran *social media* dalam konteks pemasaran juga memberikan pandangan baru mengenai komunikasi pemasaran merek dan memberikan kekuatan konsumen untuk menawarkan saluran pribadi dan link untuk konten yang dibuat pengguna sebagai kegiatan interaksi sosial.

Social media marketing menurut Chikandiwa et al., (2013) adalah sistem yang memungkinkan pemasar bergerak, berkolaborasi, dan berinteraksi sambil memanfaatkan kontribusi semua orang di dalamnya untuk tujuan pemasar. Fungsi pemasaran media sosial sebagai alat penghasil prospek dengan menyebarkan informasi yang akan meningkatkan kesadaran dan mendorong orang untuk mengambil tindakan dengan menggunakan saluran media sosial pribadi mereka.

Gunelius dalam (Mileva & DH, 2018) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah jenis iklan jangka panjang atau jangka pendek yang digunakan untuk mempromosikan ide, produk, bisnis, orang, dan entitas lainnya. Itu dilakukan dengan menggunakan alat media sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten. *social media marketing* adalah metode persepsi dan pendidikan konsumen yang efektif yang berasal dari kampanye pemasaran media sosial. (Kim & Ko, 2012).

Social media memiliki dampak positif pada proses branding dan dapat digunakan sebagai alat oleh bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka

dan meningkatkan preferensi audiens target mereka. (Aurinawati & Rostika, 2017). *Social media marketing* untuk pemilik perusahaan lebih dari sekadar mempromosikan produk, tetapi juga mempertimbangkan umpan balik dan saran pelanggan. Bisnis menggunakan pemasaran media sosial sebagai investasi untuk terhubung dengan konsumen. Hubungan ini dapat diberikan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang saat ini diberikan untuk menciptakan produk yang lebih unggul dan bermutu.

Social media marketing dapat mendorong pengguna untuk berbicara dengan teman dan keluarga mereka tentang produk, layanan, atau keduanya. Oleh karena itu, dapat digunakan sebagai saluran komunikasi yang dapat diandalkan dengan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas merek menggunakan strategi pemasaran konvensional. Pemasaran media sosial menjadi alasan bagi bisnis untuk mengembangkan loyalitas pelanggan melalui sistem administrasi, diskusi, jaringan, dan membangun komunitas. (Nisar & Whitehead, 2016).

B. Indikator Social Media Marketing

Menurut Kim & Ko, (2012) *social media marketing* dapat diukur melalui lima indikator, yaitu :

1. *Entertainment*, adalah komponen penting untuk mengembangkan perilaku yang dapat menghasilkan sentimen atau dukungan positif bagi suatu merek di antara pengikut di media sosial. Terlepas dari seberapa sering alasan menggunakan media sosial yang berbeda. Setiap orang memiliki empati terhadap konten yang melindungi persepsi mereka tentang diri mereka sendiri.

2. *Interaction*, Interaksi di media sosial adalah jenis komunikasi utama di mana informasi dibagikan. Interkomunikasi berfungsi sebagai motivator; ini membantu dalam membuat konten berdasarkan preferensi pengguna. Media sosial adalah platform tempat pengguna dapat terlibat dalam percakapan dengan orang lain, memberikan kontribusi dalam diskusi, menawarkan saran tentang produk atau layanan, dan terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat atau pendapat yang sama untuk mengungkapkan perasaan terdalam mereka sendiri.
3. *Trendiness*, adalah komponen dari aktivitas pemasaran media sosial, yang digunakan untuk mengedukasi pelanggan tentang produk baru. Jika dibandingkan dengan informasi dari media tradisional, konsumen lebih cenderung mempercayai informasi dari media sosial. Konsumen menginginkan informasi terkini tentang setiap topik di lingkungan lokal.
4. *Customization*, aktivitas tertentu di mana umpan balik konsumen paling penting untuk mempromosikan layanan. Komponen utama kustomisasi adalah umpan balik dari klien. Media sosial merek dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan konsumen dan harus selalu diekspresikan secara pribadi. Ini dapat membantu membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ada dua jenis pesan terkustomisasi yang biasanya disebarluaskan di media sosial, yaitu pesan terkustomisasi dan siaran. Pesan yang dipersonalisasi biasanya ditujukan untuk grup kecil atau orang target. Namun, audiens yang menjadi sasaran pesan siaran ini adalah siapa saja yang menggunakan media sosial dan memiliki akses ke sana.

5. *World of Mouth*, keinginan atau niat untuk menyampaikan berita dari media sosial kepada orang lain tentang merek, produk, atau layanan..

Indikator *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014) yaitu :

1. Online Communities

Bisnis apa pun, apa pun industrinya, dapat menggunakan media sosial untuk menciptakan komunitas di sekitar produk atau lini bisnisnya. Semangat komunitas untuk mendorong diskusi-diskusi, kompensasi informasi, dan membangun kesetiaan, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. Interaction

Media sosial memberikan interaksi yang lebih sering dengan komunitas online karena untuk terus memperbarui informasi dan konten relevan yang disediakan pengguna.

3. Sharing of content

Berbagi konten berfokus pada ruang lingkup dalam kontrak individu, distribusi, dan penerimaan konten dalam penggunaan media sosial.

4. Accessibility

Aksesibilitas didefinisikan sebagai mudah digunakan dan memiliki biaya rendah untuk penggunaan media.

2.1.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2011) keputusan pembelian adalah suatu prosedur dimana seorang konsumen mengungkapkan suatu masalah, mencari informasi tentang suatu

produk atau jasa, kemudian mengevaluasi banyak alternatif yang setara yang dapat membantu memecahkan masalah tersebut sebelum mengajukan permintaan pembelian.

Menurut Peter & Olson, (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Karena sebelumnya konsumen telah dihadapkan pada beberapa kriteria pembelian lainnya, tindakan yang akan dilakukan konsumen pada kesempatan ini adalah mengambil keputusan untuk membeli produk berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. (Noviyanti et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu cara atau hasil penilaian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Oleh karena itu, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang rasional mengenai barang atau jasa. Keputusan pembelian dapat mencakup informasi mengenai jenis produk yang dibeli, bentuk atau merek produk, waktu dan cara pembelian, atau kombinasi dari semua itu (Kapantouw & Mandey, 2015).

B. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2007) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah, Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang muncul dari dalam dirinya atau dari luar dirinya, proses pembelian dimulai.
2. Pencarian informasi, Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Pada awalnya, konsumen hanya berfokus pada informasi

produk; Namun seiring perkembangannya, mereka mulai mencari lebih banyak informasi tentang produk melalui perantara atau orang lain.

3. Evaluasi alternatif, pertama, Konsumen akan berusaha untuk memenuhi satu kebutuhan tertentu. Kedua, konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk berdasarkan manfaat yang diperlukan untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian, Pada fase evaluasi, konsumen menetapkan preferensi di antara barang-barang dan di seluruh pilihan. Konsumen juga dapat termotivasi untuk membeli barang yang sangat tidak menarik. Konsumen dapat memilih dari lima keputusan berbeda yang telah ditentukan sebelumnya selama pelaksanaan transaksi, termasuk merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, Setelah melakukan pembelian, pelanggan mungkin mengalami konflik akibat menemukan fitur yang tidak disukai atau mempelajari detail yang mengkhawatirkan tentang produk lain dan tidak mau mempercayai informasi yang bertentangan dengan asumsi mereka. Komunikasi tentang produk harus mencakup informasi dan evaluasi penting yang mempertimbangkan preferensi konsumen dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut sehat. Karena itu, perjuangan pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus memahami pengertian pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian..

Proses untuk mendapatkan umpan balik konsumen merupakan bagian integral yang memungkinkan pengetahuan digunakan untuk mengevaluasi banyak pilihan dan memilih yang terbaik di antara pilihan tersebut. (Setyoningrat et al., 2019).

C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2012) indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Kemantapan pada sebuah produk, terdiri dari permintaan yang dibuat oleh konsumen setelah mengumpulkan berbagai informasi yang mempengaruhi cara permintaan tersebut dijawab.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan berfungsi sebagai kendala yang terus-menerus saat melakukan pembelian barang serupa..
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang produk tertentu kepada orang lain untuk menarik minat mereka untuk membelinya.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian secara berkesinambungan setelah merasa puas atas suatu produk.

Indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Thomson (2013) antara lain :

1. Sesuai dengan kebutuhan, karena produk yang ditawarkan cocok dengan yang dibutuhkan pelanggan, konsumen membuat keputusan pembelian atas produk tersebut.

2. Memiliki manfaat atau khasiat, ketika konsumen melakukan pembelian terkait dengan produk yang ditawarkan oleh pedagang, maka produk tersebut memberikan manfaat dan kepuasan tersendiri bagi mereka.
3. Ketepatan dalam membeli produk, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan standar dan integritas yang dimiliki produk tersebut.
4. Repeat order atau pembelian ulang, ketika pelanggan menyatakan ketidakpuasannya dengan transaksi yang sudah selesai, retailer akan mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi lagi pada periode berikutnya.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

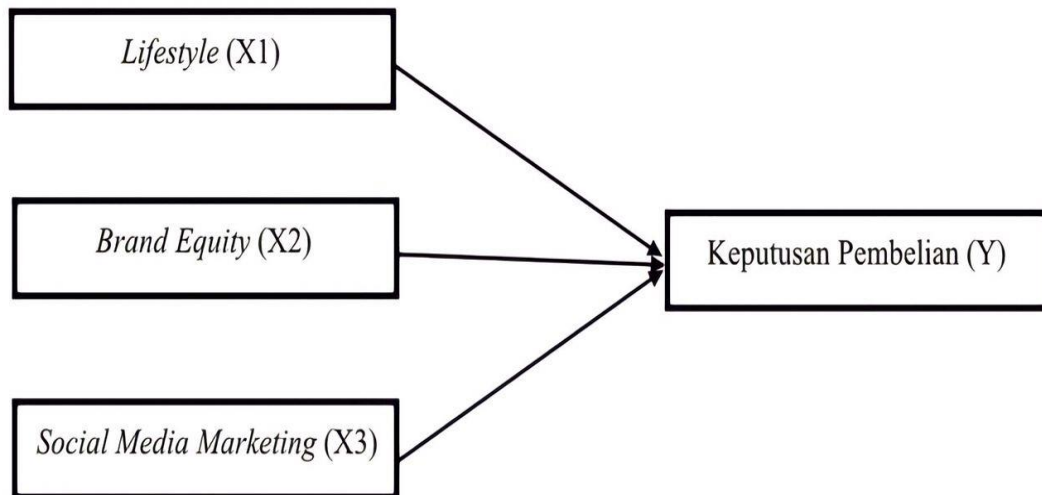
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti/Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari (2020)	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Jambi. (Dahmiri et al., 2020)
2	Isra Ul Huda, Anthonius J Karsudjono, Ryan Darmawan (2021)	Kuantitatif	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. (Huda et al., 2021)
3	Muhammad Arif (2021)	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lain yaitu <i>lifestyle</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Arif., 2021)

4	Evi Husniati Sya'idah (2020)	Kuantitatif	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sya'idah, 2020)
5	Linawati & Sofiati (2021)	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand equity</i> (meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY. (Linawati & Sofiati, 2021)
6	Yayuk Liana (2021)	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Liana, 2021)
7	Nining Purwaningsih, Fahmi Susanto (2020)	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Purwaningsih & Susanto, 2020)
8	Firda Azzahra, Ryna Parlyna, Basrah Saidani (2021)	Kuantitatif	Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. (Azzahra et al., 2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Maka jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah berikut :

2.4.1 Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Rido Kurniawan, (2019) menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fladeo di Basko Grand Mall Padang. Hasil penelitian Huda et al., (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Penelitian Arif., (2021) juga mengatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Mastinah et al., (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Meliani et al., (2021) bahwa gaya hidup juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di Marketplace. Kemudian penelitian Hasbullah et al., (2020) menyimpulkan bahwa *lifestyle* (aktivitas, minat dan opini) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Jambi. Dari beberapa penelitian tersebut, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Agustini & Suasana, (2020) menyatakan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai *Starbucks* di Bali. Hasil penelitian Tresna et al., (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Priansa, D, (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti bakar merek bakarini di wilayah Kediri.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Kurniawan et al., (2021) bahwa *brand equity* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie pada mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Kendal. Kemudian penelitian Dimas, P , (2019) menyimpulkan bahwa *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk smartphone xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi

dan bisnis UMS. Dari beberapa penelitian tersebut, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Arif., (2021) mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian Muftihaturrahmah, (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makasar. Nurmalasari, (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada UMKM bidang kuliner.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Sapitri et al., (2022) bahwa *social media marketing* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian X Shop di Kota Bandung. Kemudian penelitian Nuraini & Hadi Mustofa, (2019) menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian panties pizza Malang. Dari beberapa penelitian tersebut, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian dilakukan. Adapun lokasi dalam penelitian ini berfokus di wilayah Kabupaten Sukoharjo. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Sukoharjo karena lokasi ini sesuai dengan studi kasus/peristiwa yang telah ada diatas. Waktu penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yakni terhitung dari bulan Oktober 2022 sampai April 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan informasi dengan menggunakan data-data yang berwujud angka yang digunakan sebagai alat menganalisis informasi yang akan diteliti melalui sampel maupun populasi yang nyata (Sugiyono, 2013).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan salah satu bagian penting dalam penelitian. Dengan penentuan jenis objek dalam penelitian, peneliti dapat menentukan metode penelitian yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal ataupun orang yang mempunyai karakteristik serupa dan menjadi perhatian peneliti (Ferdinand, 2014). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen DA Hijab di Kabupaten Sukoharjo.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam suatu penelitian harus bisa mewakili populasi yang ada (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Sukoharjo

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Weru	55.253
2	Bulu	35.028
3	Tawang Sari	52.833
4	Sukoharjo	97.610
5	Nguter	53.629
6	Bendosari	62.818
7	Polokarto	84.857
8	Mojolaban	97.459
9	Grogol	128.352
10	Baki	77.096
11	Gatak	55.266
12	Kartasura	116.426
Total		916.627

Sumber : BPS Kabupaten Sukoharjo

Dikarenakan populasi tidak diketahui sebab tidak ada data konsumen DA Hijab Sukoharjo, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2013) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Margin of error* atau kesalahan yang bias ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini sebesar :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{916,627}{1+916,627(0.1)^2} = \frac{916,627}{916,28} = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Hasil dari perhitungan tersebut digunakan untuk batas minimal jumlah keseluruhan responden yang digunakan sejumlah 99,99 dan dibulatkan menjadi 100, guna apabila terjadi kerusakan pada data sampel bisa digantikan, juga jumlah data tersebut sudah dianggap representatif karena sudah melebihi batas minimal sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama bagi tiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan adalah dengan Teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan metode penetapan

responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Responden merupakan konsumen DA Hijab di Kabupaten Sukoharjo
2. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk DA Hijab

3.5 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui apakah variabel *lifestyle* (X_1), *brand equity* (X_2), dan *social media marketing* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Data primer dari penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari konsumen DA Hijab di Kabupaten Sukoharjo.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2013), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu diperoleh melalui orang atau pihak lain misalnya dokumen, laporan, buku, jurnal penelitian, artikel, dan majalah ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen DA Hijab di Kabupaten Sukoharjo. Kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang sifatnya terbuka seperti nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain sebagainya (Ferdinand, 2014).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* peneliti mendapat jawaban dari setiap item instrumen yang mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013)

3.7 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) variabel penelitian merupakan suatu atribut yang memiliki variasi tertentu dari sekelompok orang ataupun objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independent merupakan variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lainnya yaitu variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel bebas atau independent yang digunakan adalah *lifestyle*, *brand equity*, dan *social media marketing*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya atau dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, antara lain variabel independen yaitu *lifestyle*, *brand equity*, *social media marketing* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Definisi operasional variabel dari masing-masing indikator sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Lifestyle</i>	<i>Lifestyle</i> atau gaya hidup adalah kebiasaan, pola-pola respon dan pandangan yang menyangkut mengenai aktivitas hidup khususnya dalam urusan perlengkapan hidup (Sugihartati, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas (<i>activity</i>) • Minat (<i>interest</i>) • Opini (<i>opinion</i>) <p>(Suryani, 2013)</p>

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 3.2

2	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand equity</i> atau ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Perceived Quality</i> • <i>Brand Association</i> (Ratana, 2018)
3	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. (Chikandiwa et al., 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Interaction</i> • <i>Trendiness</i> • <i>Customization</i> • <i>World of Mouth</i> (Kim & Ko, 2012)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2011) .	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan pada sebuah produk • Kebiasaan dalam membeli produk • Memberikan rekomendasi pada orang lain • Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2012).

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data dengan tujuan memudahkan ketika dibaca dan diimplementasikan. Suatu data dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden penelitian. Analisis data berfungsi untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan sebagai pengujian hipotesis yang

telah dibuat (Sugiyono, 2013). Adapun analisis data data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 26.

3.9.1 Uji Instrumen

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena yang akan diteliti atau objek dari suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat penelitian layak atau tidak digunakan. Nilai variabel dari instrumen dijelaskan dengan angka agar lebih tepat dan efektif. Uji instrumen yang digunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas..

1. Uji Validitas

Validitas merupakan kemampuan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sasaran ukurnya. Baik buruknya hasil pengukuran dari kuesioner dapat dijelaskan menggunakan validitas kuesioner. Pernyataan dikatakan valid jika terdapat penjelasan tentang apa yang diukur dalam kuesioner. Kevalidan suatu kuesioner dapat dilihat pada hasil output SPSS pada bagian table *correlation*. Jika sebuah konstruk memiliki nilai $>5\%$ maka pernyataan dalam kuesioner dinilai valid (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menjelaskan tentang konsistensi, keakuratan, dan ketetapan alat ukur dalam pengukuran (Latan & Ghozali, 2015). Reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya . Semakin tinggi koefisien reliabilitas menjadi 1,0 berarti semakin tinggi reliabilitas (Azwar, 2008). Uji reliabilitas akan dilakukan kepada responden DA Hijab Sukoharjo dengan pertanyaan kuesioner yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas sebelumnya.

Uji reliabilitas ini akan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 26.0 for windows, variabel akan dinyatakan reliabel apabila memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r alpha positif dan lebih besar dari nilai r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai r alpha negatif dan lebih kecil dari nilai r tabel maka pernyataan tersebut dianggap tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka variabel dinyatakan reliabel.
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Variabel dikatakan baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0,60 (Priyanto, 2013)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah hasil regresi yang dilakukan telah bebas dari kesalahan atau tidak. Jika bebas, maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan. Menurut Gujarati dalam Setiaji, (2009) terdapat 10 asumsi yang menjadi syarat penerapan metode OLS (Ordinary Least Square), antara lain:

1. Linier Regression Mode, artinya model regresi memiliki hubungan linier dalam parameter.
2. Nilai X tetap, artinya nilai X bersifat nonstochastic atau tidak random
3. Variabel pengganggu e memiliki rata-rata nol, artinya garis regresi pada nilai X tertentu berada di tengah sehingga rata-rata error yang di atas dan dibawah regresi apabila dijumlahkan hasilnya nol.

4. Homoscedasticity, artinya data Y pada setiap nilai X memiliki rentangan yang sama.
5. No autocorrelation between the disturbance, artinya tidak terdapat autokorelasi antara variabel e pada setiap nilai X dan X_2 .
6. Variabel X dan disturbance e tidak berkorelasi, artinya dapat dipisahkan pengaruh X atas Y dan pengaruh e atas Y. Begitupun sebaliknya, jika terdapat korelasi maka akan sulit dipisahkan.
7. Jumlah observasi atau sampel harus lebih dari jumlah parameter yang diestimasi.
8. Variabel X harus memiliki variabilitas (nilai X harus sama atau tidak bias apabila dilakukan regresi)
9. Model regresi secara benar terspesifikasi, artinya memasukkan variabel yang direkomendasi oleh teori yang tepat.
10. Tidak ada multikolinearitas antara variabel penjelas X_1, X_2, X_n . Korelasi antar variabel penjelas tidak boleh sempurna atau sangat tinggi.

Dari 10 asumsi diatas tidak semuanya perlu diuji, sebagian cukup hanya diasumsikan dan memerlukan beberapa test. Penelitian ini merupakan data penelitian *cross section*. Asumsi yang kemungkinan muncul dalam data *cross section* meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi dikarenakan data yang digunakan tidak bersifat data *time series*. Berikut teknik uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Melalui uji normalitas dapat dilihat apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data menggunakan non-parametrik statistic dengan uji Kolmogorov-smirnov (K-S). Suatu data dikatakan normal jika nilai residual yang dihasilkan $>5\%$ (0,50) (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolonieritas

Hubungan yang terjadi diantara model regresi dengan variabel bebas dapat dilihat melalui uji multikolonieritas. Jika nilai toleran yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ (10%) atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi pada penelitian terdapat perbandingan *variance* dari residual salah satu pengujian ke pengujian yang lain. Jika *variance* salah satu observasi ke observasi lain hasil nyatanya nilai konstan, maka bias dikategorikan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti memakai uji glejser, suatu data akan disimpulkan terkena heteros jika nilai thitung lebih kecil dari ttabel serta nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,50) (Ghozali, 2016).

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi terkait dengan variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen, yang digunakan untuk memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata nilai-nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

berdasarkan nilai variabel independen yaitu *lifestyle* (X_1), *brand equity* (X_2), dan *social media marketing* (X_3). Hasil pengujian regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai variabel independent dengan suatu persamaan (Ghozali, 2016). Model persamaan dari penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Lifestyle*

X_2 = *Brand Equity*

X_3 = *Social Media Marketing*

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Error

3.9.4 Uji Ketepatan Model

Model regresi yang sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis suatu perhitungan sehingga disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, jika disebut tidak signifikan bila uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Model pengujian yang dilakukan yaitu dengan uji determinasi (R^2) dan uji F.

1. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan tes yang dipakai guna mengukur bagaimana kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan berbagai variabel terikat yang sedikit. Jika nilai R^2 yang mendekati angka 1 artinya semua variabel terikat memilih sebagian besar data yang diperlukan untuk mengukur berbagai variabel terikat (Ghozali, 2016).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independent yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria pengambilan keputusan yakni jika nilai probabilitas $> 5\%$ H_0 ditolak, namun jika nilai probabilitas $< 5\%$ maka H_0 diterima.

3.9.5 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual menerangkan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut table. Jika nilai statistik t lebih tinggi dari nilai T_{tabel} maka hipotesis diterima, artinya variabel dependen dipengaruhi secara individual oleh variabel independent (Ghozali, 2016).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen DA Hijab Sukoharjo. Sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Sukoharjo yang melakukan pembelian di DA Hijab Sukoharjo dengan minimal usia 15 tahun. Data responden diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Data yang terkumpul diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Dengan tujuan untuk mengetahui secara umum gambaran umum dari responden dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, dengan memilih konsumen DA Hijab Sukoharjo yang memiliki usia minimal 15 tahun. Jumlah seluruh kuesioner yang diisi responden melalui *google form* sejumlah 109 kuesioner, sedangkan yang digunakan adalah 100 kuesioner. Terdapat 9 kuisioner yang tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan responden kurang teliti dalam mengisi kuesioner. Sehingga ada kuesioner yang tidak diisi secara lengkap serta terdapat beberapa jawaban yang kurang memenuhi kriteria.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk menjelaskan mengenai identitas responden dalam penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik responden diperoleh dari data hasil

penyebaran kuisioner diperoleh beberapa informasi dan data demografis responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah data sebanyak 100 responden. Diperoleh data hasil analisis bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan mayoritas konsumen DA Hijab Sukoharjo yaitu dengan jumlah keseluruhan 100 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	14	14,0	14,0	14,0
	20-25 tahun	56	56,0	56,0	70,0
	26-30 tahun	19	19,0	19,0	89,0
	>30 tahun	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat usia dengan jumlah data sebanyak 100 responden. Diperoleh data hasil analisis bahwa responden dengan usia 20-25 tahun memiliki jumlah tertinggi dibanding responden dengan usia yang lainya, yaitu sebanyak 56 responden dengan presentase sebesar 56 % dari keseluruhan data responden yang ada.

Selanjutnya responden dengan 15-20 tahun berjumlah 14 responden dengan presentase 14 %. Kemudian responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 19 responden dengan presentase 19 %. Untuk responden dengan usia >30 tahun berjumlah 11 responden dengan presentase 11%. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan usia bahwa konsumen DA Hijab Sukoharjo paling banyak didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	46	46,0	46,0	46,0
	Karyawan Swasta	25	25,0	25,0	71,0
	PNS	8	8,0	8,0	79,0
	Ibu Rumah Tangga	19	19,0	19,0	98,0
	Pengusaha	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat pekerjaan dengan jumlah data sebanyak 100 responden. Diperoleh data hasil analisis bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 46 responden dengan presentase 46%. Untuk responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 25 responden dengan presentase 25%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 8 responden dengan presentase 8%.

Kemudian untuk responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 19 responden dengan presentase 19%. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai pengusaha yaitu sebanyak 2 responden dengan presentase 2%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan ini paling banyak didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 46 responden.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan hasil pengujian dan hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Sesuai uraian pada bab tiga, bahwa terdapat lima pengujian yang dilakukan yaitu : uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji ketepatan model, dan uji t.

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menguji kuesioner yang digunakan apakah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Pada penelitian ini uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *lifestyle*, *brand equity*, *social media marketing* dan keputusan pembelian. Dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Teknik yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, $df = n - 2$ maka didapat r tabel sebesar 0,1966. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka, pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai r hitung $< r$ tabel berarti pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2016).

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variable	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	LS1	0,624	0,1966	Valid
	LS2	0,685	0,1966	Valid
	LS3	0,634	0,1966	Valid
	LS4	0,628	0,1966	Valid
	LS5	0,701	0,1966	Valid
<i>Brand Equity</i>	BE1	0,793	0,1966	Valid
	BE2	0,785	0,1966	Valid
	BE3	0,836	0,1966	Valid
	BE4	0,825	0,1966	Valid

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.6

	BE5	0,738	0,1966	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	SM1	0,829	0,1966	Valid
	SM2	0,746	0,1966	Valid
	SM3	0,786	0,1966	Valid
	SM4	0,800	0,1966	Valid
	SM5	0,794	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,755	0,1966	Valid
	KP2	0,857	0,1966	Valid
	KP3	0,836	0,1966	Valid
	KP4	0,823	0,1966	Valid
	KP5	0,866	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil dari analisis uji validitas diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau pertanyaan tersebut semuanya valid. Artinya bahwa semua item pertanyaan mampu mengukur variabel *lifestyle*, *brand equity*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pernyataan di kuesioner. Jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuisisioner dikatakan reliabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,657	$>$ 0.60	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,853	$>$ 0.60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,848	$>$ 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,885	$>$ 0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu *lifestyle*, *brand equity*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah beberapa persyaratan yang harus ditaati saat menggunakan prosedur regresi linier atau analisis path. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terbagi menjadi 3, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas karena penelitian ini menggunakan data *cross section*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pada penelitian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal apabila nilai dari probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan lebih besar dari alfa (0,05), sebaliknya jika data tidak berdistribusi normal maka nilai dari probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari alfa (0,05). Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80938061

Most Extreme Differences	Absolute		,108
	Positive		,092
	Negative		-,108
Test Statistic			,108
Asymp. Sig. (2-tailed)			,006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,183 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,173
		Upper Bound	,193

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dan setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil nilai *Asymp. Sig. (2tailed)* variabel menunjukkan angka 0,183 yang menunjukkan hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau jawaban dinyatakan berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik adalah tidak terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan, jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 tandanya terjadi multikolineas. Sedangkan, jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil perhitungan uji multikolinearitas :

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Lifestyle	,688	1,453	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Equity	,482	2,075	Tidak terjadi multikolinieritas
Social Media Marketing	,531	1,882	Tidak terjadi multikolinieritas

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji multikolineartias diatas dapat dilihat bahwa tidak adanya gejala multikolineartias dari variabel penelitian yang digunakan, karena dapat diketahui bahwa *tollerance* untuk variabel *lifestyle*, *brand equity*, dan *social media marketing* adalah 0,688; 0,482 dan 0,531. Dari ketiga variabel tersebut, nilainya masih diatas 0,10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen.

Adapun VIF untuk variabel variabel *lifestyle*, *brand equity*, dan *social media marketing* yaitu 1, 453; 2,075; dan 1,882. Dari ketiga variabel tersebut, nilainya masih dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamat

kepengamat yang lain. Untuk melihat adanya gejala heteroskedastisitas atau tidak dapat dilakukan dengan uji glejser, dengan melihat tingkatan signifikan hasil perhitungan regresi pada nilai absolute residul (Ghozali, 2016). Dengan dasar perhitungan uji glejser, jika nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Sedangkan, jika nilai Sig < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,491	1,743		,282	,779
Lifestyle	,083	,090	,113	,926	,357
Brand Equity	-,080	,067	-,175	-1,199	,234
Social Media Marketing	,026	,068	,052	,376	,708

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi > 0,05. Variabel *lifestyle* menunjukkan hasil 0,779 > 0,05, variabel *brand equity* menunjukkan 0,357 > 0,05, dan variabel *social media marketing* menunjukkan 0,708 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian analisis data ini digunakan analisis regresi linear berganda, karena terdapat empat variabel dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri dari *lifestyle*, *brand equity*, dan *social media marketing*. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,780	2,477		,315	,753
Lifestyle	,025	,127	,015	,195	,846
Brand Equity	,543	,095	,511	5,745	,000
Social Media Marketing	,397	,097	,347	4,095	,000

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$KP = 0,780 + 0,025 L + 0,543 BE + 0,397 SMM + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,780 dapat disimpulkan bahwa saat nilai skor independen (*lifestyle*, *brand equity*, dan *social media marketing*) sama dengan 0, maka tingkat keputusan pembelian pada produk DA Hijab sebesar 0,780.
2. Nilai koefisien regresi variabel *lifestyle* (X1) sebesar 0,025 menunjukkan apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan) maka setiap penambahan 1 satuan pada *lifestyle* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,025.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand equity* (X2) sebesar 0,543 menunjukkan apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan) maka setiap penambahan 1 satuan pada *lifestyle* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,543.
4. Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X3) sebesar 0,397 menunjukkan apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan) maka setiap penambahan 1 satuan pada *lifestyle* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,397.

4.3.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model digunakan untuk melihat apakah model persamaan yang digunakan sudah baik atau belum. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji koefisien determinasi dan uji F, hasilnya akan dibahas pada sub bab di bawah ini :

1. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk menentukan model terbaik oleh para peneliti. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Namun jika nilai R^2 mendekati nilai satu artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,622	1,837

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Hasil olah data diperoleh dengan melihat tabel *Adjusted R Square* sebesar 0,622 artinya variasi dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (*lifestyle, brand equity, dan social media marketing*) sebesar 62,2 %. Sedangkan sisanya 37,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dengan kriteria pengambilan keputusan, jika *P value* (Sig) >

0,05 → H0 diterima, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika $P \text{ value (Sig)} \leq 0,05$ → H0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil Uji F :

Tabel 4.13 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560,448	3	186,816	55,334	,000 ^b
	Residual	324,112	96	3,376		
	Total	884,560	99			

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari hasil perhitungan uji F diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 55,334 dengan nilai signifikansi 0,000. Sebelumnya menentukan F table terlebih dahulu dengan melihat nilai df1 dan df2, dengan nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0.05. Dimana df1 diperoleh dari (jumlah variable-1) dengan jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 maka df1 bernilai 3. Sedangkan df2 diperoleh dari (n- jumlah variabel) dimana n merupakan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian, maka nilai df2 adalah (100-4) 96.

Dengan rumus perhitungan diatas jika dengan nilai signifikansi 0,05 diperoleh nilai F table sebesar 2,69. Sehingga nilai F hitung > F tabel (55,334 > 2,69) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Lifestyle*, *Brand Equity*, dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.5 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Dengan kriteria pengambilan keputusan, jika $P \text{ value (Sig)} > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika $P \text{ value (Sig)} \leq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji t :

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,780	2,477		,315	,753
	Lifestyle	,025	,127	,015	,195	,846
	Brand Equity	,543	,095	,511	5,745	,000
	Social Media Marketing	,397	,097	,347	4,095	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Hasil probabilitas signifikansi variabel *lifestyle* (X_1) diperoleh nilai 0,846 > 0,05 maka diperoleh hasil Hipotesis satu (H_1) ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil probabilitas signifikansi variabel *brand equity* (X_2) diperoleh nilai 0,000 < 0,05 maka diperoleh hasil bahwa Hipotesis dua H_2 diterima. Sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil probabilitas signifikansi variabel *social media marketing* (X_3) diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ maka diperoleh hasil bahwa Hipotesis tiga H3 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel perhitungan analisis *standardized coefficients beta* diperoleh hasil analisis bahwa variabel *brand equity* berada pada urutan pertama dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,511. Pada posisi kedua ditempati oleh variabel *social media marketing* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,347 dan urutan terakhir ditempati oleh variabel *lifestyle* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,120. Variabel *brand equity* memiliki nilai *standardized coefficients beta* terbesar diantara ketiga variabel independen, sehingga variabel *brand equity* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

4.3.6 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang bertugas untuk mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data untuk kemudian disajikan dengan bentuk yang baik (Ghozi & Sunindy, 2015). Berikut hasil pengujian statistik deskriptif disajikan dalam bentuk tabel.

1. Variabel *Lifestyle* (X1)

Tabel 4. 15
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Lifestyle*

Indikator	Item Pertanyaan	Presentase (%)		
		N	S	SS
Aktivitas (<i>activity</i>)	Saya selalu menggunakan hijab ketika berpergian.	2	16	82
Minat (<i>interest</i>)	Saya tertarik dengan produk DA Hijab karena pilihan varian beragam dan lengkap.	6	54	40
	Saya tertarik dengan produk DA Hijab karena dapat dipakai diseluruh kalangan usia.	9	45	46
Opini (<i>opinion</i>)	Menggunakan hijab adalah hal yang sangat penting bagi saya.	3	13	84
	Menurut saya, menggunakan hijab mampu meningkatkan kepercayaan diri saya.	3	23	74

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari data yang telah disajikan maka dapat diketahui bahwa responden sebanyak 82 % menjawab sangat setuju atas pernyataan yang diberikan dengan pertanyaan “saya selalu menggunakan hijab ketika berpergian” yang berarti bahwa opini responden mengenai pentingnya menggunakan hijab adalah hal yang merupakan faktor konsumen dalam memutuskan membeli produk DA Hijab. Kemudian responden sebanyak 40% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “saya tertarik dengan produk DA Hijab karena pilihan varian beragam dan lengkap”, yang berarti bahwa responden memutuskan untuk membeli produk DA Hijab karena pilihan varian dari produk DA Hijab beragam dan lengkap.

Responden sebanyak 46% sangat setuju atas item pernyataan “saya tertarik dengan produk DA Hijab karena dapat dipakai diseluruh kalangan usia”, yang berarti bahwa responden memutuskan membeli produk DA Hijab karena produk tersebut dapat dipakai diseluruh kalangan usia. Kemudian responden sebanyak 84% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “mengggunakan hijab adalah hal yang sangat penting bagi saya”, yang berarti bahwa responden membeli hijab karena menganggap bahwa hijab adalah suatu hal yang dianggap penting yaitu merupakan kewajiban bagi wanita muslimah untuk menutup auratnya.

Responden sebanyak 74% sangat setuju atas item pernyataan “menurut saya, menggunakan hijab mampu meningkatkan kepercayaan diri saya”, yang berarti bahwa alasan responden membeli produk DA Hijab karena mereka menganggap bahwa dengan menggunakan hijab dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka.

2. Variabel *Brand Equity* (X2)

Tabel 4.16
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Equity*

Indikator	Item Pertanyaan	Presentase (%)		
		N	S	SS
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	Saya mengetahui merek DA Hijab	10	48	40
	Di antara merek hijab yang lain, DA Hijab yang paling saya ingat.	28	46	23
<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	Produk DA Hijab memiliki reputasi yang baik di masyarakat.	16	44	40

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.16

<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	Menurut saya, kualitas produk DA Hijab sesuai harapan saya.	13	46	41
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Produk DA Hijab adalah produk dengan banyak inovasi desain.	9	52	39

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari data yang telah disajikan maka dapat diketahui bahwa responden sebanyak 40% menjawab sangat setuju pada item pernyataan mengenai produk DA Hijab yaitu “saya mengetahui merek DA Hijab” yang berarti bahwa produk DA Hijab sudah dikenal oleh masyarakat. Kemudian responden sebanyak 23% menjawab sangat setuju pada item pernyataan “di antara merek hijab yang lain, DA Hijab yang paling saya ingat.”, artinya proses *branding* dari DA Hijab ini berhasil membuat responden selalu mengingat produk DA Hijab ketika ingin membeli hijab.

Responden sebanyak 40% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “produk DA Hijab memiliki reputasi yang baik di masyarakat.”, yang berarti produk DA Hijab dianggap memiliki reputasi yang baik di masyarakat sehingga responden mempercayakan produk DA Hijab ketika ingin membeli hijab. Kemudian responden sebanyak 41% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “menurut saya, kualitas produk DA Hijab sesuai harapan saya.”, yang berarti responden memutuskan untuk membeli produk DA Hijab dikarenakan produk tersebut memiliki kualitas sesuai harapan responden.

Responden sebanyak 39% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “produk DA Hijab adalah produk dengan banyak inovasi desain.”. Sehingga dapat diketahui bahwa produk hijab dengan banyak inovasi desain merupakan faktor yang menjadikan konsumen memutuskan membeli produk DA Hijab.

3. Variabel *Social Media Marketing* (X3)

Tabel 4.17
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

Indikator	Item Pertanyaan	Presentase (%)		
		N	S	SS
<i>Entertainment</i> (Hiburan)	Konten pada Instagram DA Hijab terlihat menarik.	15	54	31
<i>Interaction</i> (Interaksi)	Di <i>social media</i> DA Hijab memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pelanggan.	5	60	35
<i>Trendiness</i> (Kekinian)	Informasi yang dibagikan pada Instagram DA Hijab adalah informasi yang <i>up to date</i> .	9	54	37
<i>Customization</i> (Kustomisasi)	Informasi yang saya butuhkan dapat saya temukan melalui <i>social media</i> Instagram DA Hijab.	14	48	38
<i>World of Mouth</i>	Saya termotivasi untuk membagikan informasi mengenai produk DA Hijab melalui unggahan pribadi maupun dari akun media social produk itu sendiri.	22	44	33

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari tabel data yang telah disajikan diatas maka dapat diketahui bahwa responden sebanyak 31% menjawab sangat setuju pada item pernyataan “konten

pada Instagram DA Hijab terlihat menarik”, yang berarti bahwa dengan adanya konten yang menarik dari DA Hijab dapat menarik konsumen untuk membeli produk DA Hijab. Kemudian responden sebanyak 35% sangat setuju atas item pernyataan “di *social media* DA Hijab memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pelanggan”, artinya melalui *social media* DA Hijab konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk DA Hijab sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Responden sebanyak 37% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “informasi yang dibagikan pada Instagram DA Hijab adalah informasi yang *up to date*”, yang artinya dengan adanya informasi produk yang *up to date* membuat konsumen memilih produk DA Hijab dan memutuskan untuk membelinya. Kemudian responden sebanyak 38% sangat setuju atas item pertanyaan “informasi yang saya butuhkan dapat saya temukan melalui *social media* Instagram DA Hijab”, yang artinya bahwa *social media* DA Hijab menyediakan informasi yang konsumen butuhkan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk DA Hijab.

Responden sebanyak 33% sangat setuju atas item pernyataan “saya termotivasi untuk membagikan informasi mengenai produk DA Hijab melalui unggahan pribadi maupun dari akun media sosial produk itu sendiri”, yang berarti responden percaya dengan produk DA Hijab sehingga mereka bersedia membagikan informasi mengenai produk DA Hijab melalui akun media sosial mereka sendiri.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.18**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Item Pertanyaan	Presentase (%)		
		N	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk	Saya merasa kualitas produk DA Hijab sangat baik.	11	42	47
Kebiasaan dalam membeli produk	Saya sudah terbiasa membeli produk DA Hijab.	25	44	30
	Produk DA Hijab memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya.	20	47	31
Memberikan rekomendasi pada orang lain	Saya akan merekomendasikan produk DA Hijab kepada orang lain.	14	42	44
Melakukan pembelian ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang produk DA Hijab.	9	43	47

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari data yang telah disajikan diatas maka dapat diketahui bahwa responden sebanyak 47% sangat setuju pada item pernyataan “saya merasa kualitas produk DA Hijab sangat baik”, yang berarti produk DA Hijab memiliki kualitas yang sangat baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk DA Hijab. Kemudian responden sebanyak 30% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “saya sudah terbiasa membeli produk DA Hijab”, yang berarti responden mempercayai produk DA Hijab dan selalu membeli produk DA Hijab.

Responden sebanyak 31% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “produk DA Hijab memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya”, yang berarti responden merasakan bahwa manfaat dari produk DA Hijab lebih unggul dibandingkan produk lainnya. Kemudian responden sebanyak 44% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “saya akan merekomendasikan produk DA Hijab kepada orang lain”, yang berarti konsumen percaya dengan produk DA Hijab dan bersedia merekomendasikan produk DA Hijab kepada orang lain.

Responden sebanyak 47% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “saya akan melakukan pembelian ulang produk DA Hijab”, yang berarti konsumen merasa puas dengan produk DA Hijab dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Equity*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen DA Hijab Kabupaten Sukoharjo)” diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian didapat nilai sebesar 0,846 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal tersebut berarti $0,846 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mongisidi et al., 2019) yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike. Pada penelitian Rido Kurniawan, (2019) menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fladeo di Basko Grand Mall Padang. Berbeda dengan (Dahmiri et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Ketidaksamaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan penggunaan sampel dan objek penelitian.

Dari data yang telah disajikan maka dapat diketahui bahwa responden sebanyak 82 % menjawab sangat setuju atas pernyataan yang diberikan dengan pertanyaan “saya selalu menggunakan hijab ketika berpergian” yang berarti bahwa opini responden mengenai pentingnya menggunakan hijab adalah hal yang merupakan faktor konsumen dalam memutuskan membeli produk DA Hijab. Kemudian responden sebanyak 40% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “saya tertarik dengan produk DA Hijab karena pilihan varian beragam dan lengkap”, yang berarti bahwa responden memutuskan untuk membeli produk DA Hijab karena pilihan varian dari produk DA Hijab beragam dan lengkap.

Responden sebanyak 46% sangat setuju atas item pernyataan “saya tertarik dengan produk DA Hijab karena dapat dipakai diseluruh kalangan usia”, yang berarti bahwa responden memutuskan membeli produk DA Hijab karena produk tersebut dapat dipakai diseluruh kalangan usia. Kemudian responden sebanyak 84% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “menggunakan hijab adalah hal yang sangat penting

bagi saya”, yang berarti bahwa responden membeli hijab karena menganggap bahwa hijab adalah suatu hal yang dianggap penting yaitu merupakan kewajiban bagi wanita muslimah untuk menutup auratnya.

Responden sebanyak 74% sangat setuju atas item pernyataan “menurut saya, menggunakan hijab mampu meningkatkan kepercayaan diri saya”, yang berarti bahwa alasan responden membeli produk DA Hijab karena mereka menganggap bahwa dengan menggunakan hijab dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan menggunakan hijab merupakan hal yang sangat penting menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk DA Hijab.

Dalam variabel *lifestyle* pada keputusan pembelian produk DA Hijab Sukoharjo tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk DA Hijab Sukoharjo tidak berdasarkan pada gaya hidup seseorang, namun konsumen membeli produk DA Hijab Sukoharjo berdasarkan kebutuhan. Gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

2. Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian didapat nilai positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk DA Hijab

Sukoharjo. Dibuktikan dengan nilai sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal tersebut berarti $0,000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi *brand equity*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk DA Hijab Sukoharjo.

Hasil penelitian ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Sya'idah, 2020) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Agustini & Suasana, (2020) menyatakan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai *Starbucks* di Bali. Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh (Linawati & Sofiaty, 2021) menyatakan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di DIY.

Dari data yang telah disajikan maka dapat diketahui bahwa responden sebanyak 40% menjawab sangat setuju pada item pernyataan mengenai produk DA Hijab yaitu "saya mengetahui merek DA Hijab" yang berarti bahwa produk DA Hijab sudah dikenal oleh masyarakat. Kemudian responden sebanyak 23% menjawab sangat setuju pada item pernyataan "di antara merek hijab yang lain, DA Hijab yang paling saya ingat.", artinya proses *branding* dari DA Hijab ini berhasil membuat responden selalu mengingat produk DA Hijab ketika ingin membeli hijab.

Responden sebanyak 40% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “produk DA Hijab memiliki reputasi yang baik di masyarakat.”, yang berarti produk DA Hijab dianggap memiliki reputasi yang baik di masyarakat sehingga responden mempercayakan produk DA Hijab ketika ingin membeli hijab. Kemudian responden sebanyak 41% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “menurut saya, kualitas produk DA Hijab sesuai harapan saya.”, yang berarti responden memutuskan untuk membeli produk DA Hijab dikarenakan produk tersebut memiliki kualitas sesuai harapan responden.

Responden sebanyak 39% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “produk DA Hijab adalah produk dengan banyak inovasi desain.”. Sehingga dapat diketahui bahwa produk hijab dengan banyak inovasi desain merupakan faktor yang menjadikan konsumen memutuskan membeli produk DA Hijab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kualitas produk DA Hijab sesuai harapan konsumen menjadi faktor utama konsumen dalam keputusan pembelian produk DA Hijab.

Dengan adanya *brand equity*, hal tersebut dapat menjadikan sebuah merek semakin kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah dipuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.

3. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian didapat nilai positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk DA Hijab Sukoharjo. Dibuktikan dengan nilai sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal tersebut berarti $0,000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi penggunaan *social media marketing*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk DA Hijab Sukoharjo.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Liana, 2021) menyatakan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Nuraini & Hadi Mustofa, (2019) menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian panties pizza Malang. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Purwaningsih & Susanto, 2020) juga diperoleh kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel data yang telah disajikan diatas maka dapat diketahui bahwa responden sebanyak 31% menjawab sangat setuju pada item pernyataan “konten pada Instagram DA Hijab terlihat menarik”, yang berarti bahwa dengan adanya konten yang menarik dari DA Hijab dapat menarik konsumen untuk membeli produk DA Hijab. Kemudian responden sebanyak 35% sangat setuju atas item pernyataan “di *social*

media DA Hijab memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pelanggan”, artinya melalui *social media* DA Hijab konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk DA Hijab sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Responden sebanyak 37% menjawab sangat setuju atas item pernyataan “informasi yang dibagikan pada Instagram DA Hijab adalah informasi yang *up to date*”, yang artinya dengan adanya informasi produk yang *up to date* membuat konsumen memilih produk DA Hijab dan memutuskan untuk membelinya. Kemudian responden sebanyak 38% sangat setuju atas item pertanyaan “informasi yang saya butuhkan dapat saya temukan melalui *social media* Instagram DA Hijab”, yang artinya bahwa *social media* DA Hijab menyediakan informasi yang konsumen butuhkan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk DA Hijab.

Responden sebanyak 33% sangat setuju atas item pernyataan “saya termotivasi untuk membagikan informasi mengenai produk DA Hijab melalui unggahan pribadi maupun dari akun media sosial produk itu sendiri”, yang berarti responden percaya dengan produk DA Hijab sehingga mereka bersedia membagikan informasi mengenai produk DA Hijab melalui akun media sosial mereka sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan informasi yang konsumen butuhkan dapat ditemukan melalui *social media* Instagram DA Hijab menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk DA Hijab.

Hasil analisis membuktikan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *social media*

marketing mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut *social media marketing* menawarkan kelebihan tersendiri dalam prakteknya. Dimana semua kalangan dapat mengakses media sosial dengan sangat mudah, dimanapun, dan kapanpun.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Equity*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen DA Hijab Kabupaten Sukoharjo), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari signifikansi variabel *Lifestyle* (X_1) diperoleh nilai sig $0,846 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_a ditolak, membuktikan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil dari signifikansi variabel *Brand Equity* (X_2) diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_a diterima, membuktikan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil dari signifikansi variabel *Social Media Marketing* (X_3) diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_a diterima, membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online tidak efektif karena tidak semua responden yang sudah pernah membeli produk DA Hijab Sukoharjo bersedia mengisi.

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Sukoharjo dan keterbatasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 sampel. Akan lebih baik apabila pengambilan sampel lebih banyak maka akan didapatkan hasil yang lebih

maksimal. Dengan melibatkan responden yang beragam maka penelitian akan menunjukkan hasil yang menyeluruh.

2. Penelitian ini hanya menguji pengaruh *lifestyle*, *brand equity*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kabupaten Sukoharjo.
3. Minimnya pengawasan yang dilakukan dalam pengisian kuesioner dikarenakan penulis tidak bisa mengkonfirmasi secara langsung satu per satu setiap responden. Ada kemungkinan saat pengisian kuesioner responden kurang cermat atau tidak jujur dalam menjawab.
4. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga terdapat beberapa variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti.

5.3 Saran

Saran dari penulis kepada piha--pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand equity* dan *social media marketing* memiliki pengaruh dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Sehingga disarankan kepada DA Hijab untuk tetap menjaga ekuitas merek pada produk yang dijual serta meningkatkan penggunaan sosial media dalam memasarkan produknya.

2. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diharapkan bagi DA Hijab untuk mempertimbangkan faktor lain selain *lifestyle* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, obyek yang berbeda, dan dapat menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat menjadikan keterbaharuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 52. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1).
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Science Private University, Amman, Jordan*, 3.
- Aurinawati, D., & Rostika, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Response (Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah Istimewa Yogyakarta). *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repository.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Azzahra, F., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). The Influence of Lifestyle and Promotion on Purchasing Decision of Local Cosmetic Products on Student in Jabodetabek. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(2), 75–85. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4). <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2). <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BP Universitas Diponegoro.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Hutomo, Dimas, P. T. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi (Survey pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 20. http://eprints.ums.ac.id/79138/1/np_Dimas%28Mnj%29.pdf
- Inatun, I. (2020). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'I Pada PT Cepat Versi Arli Singkawang. *Hectocorn*, 1(2), 94–108. <http://jurnal.stiemulia-singkawang.ac.id/index.php/hectocorn/article/view/21>
- Kapantouw, C., & Mandey, S. (2015). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado. *Jurnal EMBA*, 3(2).
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Erlangga.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (ke-13). Erlangga.
- Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap

- Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.30562>
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity*. 7(1).
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1). <https://doi.org/10.26740/JPTN.V6N1.P>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0*. BP Universitas Diponegoro.
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium Price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1).
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2).
- Linawati, L., & Sofiati, S. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Elektronik Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.51277/keb.v16i1.83>
- Mastinah, S., Lukitaningsih, A., & Diansepti Maharani, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Mood, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Cafe Legend Coffee Yogyakarta). *Meka*, 2(1).
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.535>
- Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4).
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).
- Minor, M., & Mowen, J. C. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Erlangga.

- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Muftihaturrehman, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian YOTTA Di Kota Makassar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Noviana Sari Angkie, & Sherly Rosalina Tanoto. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear dan Stardivarius di Surabaya. *Equity*, 7.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1). <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nuraini, & Hadi Mustofa. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1).
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Customer Behavior jilid 2 (ke-5)*. Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priyanto, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media.
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1177.
- Putranto, Y. S. & T. (2020). *Muslim 4.0 (ke-1)*. Elex Media Komputindo.

- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1). <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Rido Kurniawan, F. S. (2019). Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. *Oxford University Press*, 649. <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/EHYAU>
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief*. Salemba Empat.
- Sapitri, T., Dedy Ansari Harahap, & Moch. Malik Akbar Rohandi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di X Shop di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.239>
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311–318. <https://doi.org/10.32500/JEBE.V1I2.1226>
- Setyoningrat, D., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). The Influence Of Services, Facilities And Locations To Purchasing Decisions And Customer Satisfaction On Warkop Dewa Sidoarjo. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 225–231. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.159>
- Sugihartati, R. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya pada strategi pemasaran)*. Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya pada strategi pemasaran)*. Graha Ilmu.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tjiptono, F. (2011a). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2011b). *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. CV Andi.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, 6(1). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Van Raaij, W. F., & Antonides, G. (2002). *Consumentengedrag*. Lemma BV.

- Wafa', S. (2019). *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya: Survei pada konsumen mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.*
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon, 1*(1). <https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.28-38>
- Yunita, & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap keputusan pembelian sepatu pria di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen, 2*(4).

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

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

No	Bulan Kegiatan	April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal								
2	Konsultasi								
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal								
4	Ujian Seminar Proposal								
5	Revisi Proposal								
6	Pengumpulan Data								
7	Analisis Data								
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi								
9	Pendaftaran Munaqosah			x					
10	Munaqosah					x			
11	Revisi Skripsi						x		

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Konsumen DA Hijab Sukoharjo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya, Dzakia Ulya Rachmawati mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle, Brand Equity, Dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen DA Hijab Kabupaten Sukoharjo)”. Sehubungan dengan hal ini, saya ingin meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner sesuai dengan pengalaman anda selama menggunakan produk DA Hijab.

Seluruh data, identitas dan jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya karena informasi yang anda berikan hanya digunakan sebagai kepentingan penelitian. Keberhasilan dalam penelitian ini sangat bergantung kepada kesediaan anda dalam berpartisipasi.

Atas perhatian dan bantuan saudara, saya mengucapkan terimakasih dan semoga kebaikan yang anda berikan akan senantiasa mendapat ridha Allah SWT.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Nama = _____
2. Jenis kelamin = Laki – laki Perempuan
3. Usia = 15 – 20 Tahun 21 – 25 Tahun
 26 – 30 Tahun > 30 Tahun
4. Pekerjaan =

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga
<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta	<input type="checkbox"/> Pengusaha
<input type="checkbox"/> PNS	

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.

Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

TS : Tidak Setuju nilainya 2

N : Netral nilainya 3

S : Setuju nilainya 4

SS : Sangat Setuju nilainya 5

Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar ataupun salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penelitian anda terhadap isi pertanyaan.

Dimohon dalam memberikan penelitian tidak ada pertanyaan yang terlewatkan

C. Pertanyaan

1. Lifestyle (Gaya Hidup)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Aktivitas (<i>activity</i>)						
1	Saya selalu menggunakan hijab ketika berpergian.					
Minat (<i>interest</i>)						
1	Saya tertarik dengan produk DA Hijab karena pilihan varian beragam dan lengkap.					
2	Saya tertarik dengan produk DA Hijab karena dapat dipakai diseluruh kalangan usia.					
Opini (<i>opinion</i>)						
1	Menggunakan hijab adalah hal yang sangat penting bagi saya.					
2	Menurut saya, menggunakan hijab mampu meningkatkan kepercayaan diri saya.					

2. Brand Equity (Ekuitas Merek)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Brand Awareness (Kesadaran Merek)						
1	Saya mengetahui produk DA Hijab					
2	Di antara produk hijab yang lain, DA Hijab yang paling saya ingat.					
Brand Image (Citra Merek)						
1	Produk DA Hijab memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)						
1	Menurut saya, kualitas produk DA Hijab sesuai harapan saya.					
Brand Association (Asosiasi Merek)						
1	Produk DA Hijab adalah produk dengan banyak inovasi desain.					

3. Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Entertainment (Hiburan)						
1	Konten pada Instagram DA Hijab terlihat menarik.					
Interaction (Interaksi)						
1	Di <i>social media</i> DA Hijab memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pelanggan.					
Trendiness (Kekinian)						
1	Informasi yang dibagikan pada Instagram DA Hijab adalah informasi yang <i>up to date</i> .					
Customization (Kustomisasi)						
1	Informasi yang saya butuhkan dapat saya temukan melalui <i>social media</i> Instagram DA Hijab					
World of Mouth						
1	Saya termotivasi untuk membagikan informasi mengenai produk DA Hijab melalui unggahan pribadi maupun dari akun media social produk itu sendiri.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya merasa kualitas produk DA Hijab sangat baik.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
1	Saya sudah terbiasa membeli produk DA Hijab.					
2	Produk DA Hijab memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya.					
Memberikan rekomendasi pada orang lain						
1	Saya akan merekomendasikan produk DA Hijab kepada orang lain.					
Melakukan pembelian ulang						
1	Saya akan melakukan pembelian ulang produk DA Hijab.					

Lampiran 3 : Identitas Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
3	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
4	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
5	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
6	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
9	Perempuan	> 30 tahun	PNS
10	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
11	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
13	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
14	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta

15	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
17	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
18	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
21	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
22	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
25	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
26	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
27	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
28	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
29	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
30	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
31	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
32	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
33	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
34	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
35	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
36	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
37	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
38	Perempuan	> 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
39	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
40	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
41	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
43	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa

44	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
45	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
46	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
47	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
48	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
49	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
50	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
51	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
52	Perempuan	20-25 tahun	PNS
53	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
55	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
56	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
57	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
58	Perempuan	> 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
59	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
60	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
61	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
62	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
63	Perempuan	26-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
64	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
65	Perempuan	26-30 tahun	PNS
66	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
67	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
68	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
69	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
70	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
71	Perempuan	26-30 tahun	Karyawan Swasta
72	Perempuan	26-30 tahun	Karyawan Swasta

73	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
74	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
75	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
76	Perempuan	> 30 tahun	Pengusaha
77	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
78	Perempuan	> 30 tahun	PNS
79	Perempuan	> 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
80	Perempuan	26-30 tahun	PNS
81	Perempuan	> 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
82	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
83	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
84	Perempuan	26-30 tahun	PNS
85	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
86	Perempuan	20-25 tahun	Ibu Rumah Tangga
87	Perempuan	26-30 tahun	PNS
88	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
89	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
90	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
91	Perempuan	> 30 tahun	PNS
92	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
93	Perempuan	> 30 tahun	Pengusaha
94	Perempuan	> 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
95	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
96	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
97	Perempuan	> 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
98	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
99	Perempuan	26-30 tahun	Karyawan Swasta
100	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga

Lampiran 4 : Rekapitan Jawaban Pernyataan Responden

1) Lifestyle

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	5	5	4	5	5	24
2	5	4	5	5	4	23
3	5	4	5	5	5	24
4	3	4	5	5	5	22
5	5	3	3	5	5	21
6	5	4	4	5	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	4	5	5	23
9	5	5	4	5	4	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	4	5	5	23
12	5	4	4	5	5	23
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	5	5	5	24
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	4	4	5	5	23
18	5	4	3	5	5	22
19	5	4	5	5	5	24
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	5	5	23
23	5	5	5	5	5	25
24	5	3	4	5	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	5	5	4	23
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	5	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	4	5	5	24
33	4	4	5	3	3	19
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	4	4	5	5	23
37	4	5	4	3	4	20

38	4	4	5	4	5	22
39	5	4	5	5	5	24
40	5	4	5	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	4	5	5	23
43	5	4	4	5	5	23
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	4	5	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	5	4	5	5	5	24
49	5	5	5	5	4	24
50	5	5	5	5	5	25
51	5	3	3	5	5	21
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	4	5	5	23
54	5	4	4	5	5	23
55	5	4	4	5	5	23
56	5	4	4	4	4	21
57	5	4	4	5	5	23
58	5	5	4	4	5	23
59	4	4	5	5	4	22
60	5	4	4	4	4	21
61	4	4	4	5	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	5	5	4	22
67	5	4	4	5	5	23
68	5	3	3	5	4	20
69	5	4	4	5	5	23
70	4	4	3	5	5	21
71	5	4	5	4	4	22
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	4	5	5	24
74	5	4	4	5	5	23
75	5	5	4	4	4	22
76	5	5	4	5	4	23
77	4	5	4	4	5	22
78	5	5	5	5	5	25

79	5	4	5	5	5	24
80	5	5	4	5	4	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	4	5	5	5	5	24
84	4	4	4	5	5	22
85	4	4	4	5	5	22
86	5	4	5	5	4	23
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	4	5	5	23
89	5	3	3	5	5	21
90	5	4	4	5	4	22
91	5	4	3	5	4	21
92	4	4	3	5	3	19
93	5	5	5	5	5	25
94	3	3	4	3	3	16
95	5	4	4	5	5	23
96	5	4	3	5	5	22
97	5	5	4	5	5	24
98	5	4	5	4	5	23
99	5	4	5	5	5	24
100	5	5	4	5	5	24

2) Brand Equity

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	4	4	23
3	4	4	5	4	5	22
4	5	3	4	4	4	20
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	5	4	5	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	3	4	5	19
9	5	5	4	5	5	24
10	4	4	5	5	5	23
11	4	3	4	4	4	19
12	4	4	4	4	5	21
13	4	4	5	5	5	23
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25

16	5	3	5	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	4	4	21
19	5	3	3	4	3	18
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	5	4	21
24	4	3	3	3	4	17
25	4	3	4	4	4	19
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	5	5	4	23
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	3	4	3	3	17
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	5	5	5	24
33	4	3	4	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	3	3	3	4	4	17
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	4	24
38	5	5	4	5	4	23
39	4	4	4	4	4	20
40	5	3	5	3	5	21
41	4	3	5	5	5	22
42	4	4	5	5	4	22
43	4	4	5	4	4	21
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	4	3	4	4	4	19
47	5	4	5	5	5	24
48	4	4	5	5	5	23
49	5	4	4	4	5	22
50	5	4	4	5	4	22
51	4	3	3	4	4	18
52	3	3	3	3	3	15
53	4	3	4	4	4	19
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	4	4	21
56	4	4	4	4	4	20

57	3	3	4	3	4	17
58	4	4	3	3	3	17
59	5	3	4	3	4	19
60	4	5	5	4	3	21
61	4	3	3	4	4	18
62	4	5	4	4	4	21
63	4	4	4	4	5	21
64	5	4	4	5	4	22
65	5	4	5	4	4	22
66	4	3	4	4	4	19
67	4	3	4	4	4	19
68	4	3	4	3	4	18
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	3	19
71	4	4	5	4	4	21
72	5	4	4	4	4	21
73	5	4	4	5	5	23
74	5	5	5	5	5	25
75	4	3	4	5	5	21
76	3	4	4	4	4	19
77	4	3	4	5	5	21
78	5	4	5	5	5	24
79	4	5	5	4	4	22
80	4	4	5	5	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	5	5	5	23
83	5	5	5	5	5	25
84	3	4	3	4	4	18
85	4	3	4	5	5	21
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	4	24
88	4	4	4	4	4	20
89	3	2	3	3	3	14
90	4	4	3	3	4	18
91	3	4	3	5	4	19
92	2	2	3	3	4	14
93	2	2	4	4	4	16
94	3	4	4	3	3	17
95	4	3	3	4	4	18
96	3	3	3	4	4	17
97	5	4	5	4	5	23

98	5	4	5	5	5	24
99	5	5	4	5	4	23
100	5	4	5	5	5	24

3) Social Media Marketing

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	3	4	18
4	5	5	5	5	5	25
5	3	3	4	3	2	15
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	3	23
8	3	4	4	5	5	21
9	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	3	19
12	4	5	3	3	4	19
13	4	5	4	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	4	4	5	22
16	5	5	5	5	3	23
17	4	4	4	4	4	20
18	3	4	4	4	4	19
19	3	4	4	4	3	18
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	3	4	3	3	3	16
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	5	5	5	24
25	4	4	4	4	3	19
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	4	5	5	23
28	4	4	5	5	4	22
29	5	5	5	5	5	25
30	3	4	4	4	3	18
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	4	5	4	22
33	4	4	4	4	5	21
34	4	4	4	4	4	20

35	4	4	4	4	3	19
36	4	4	4	3	3	18
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	4	3	3	18
41	5	5	3	5	5	23
42	4	4	4	5	5	22
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	5	4	22
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	3	19
47	5	5	5	5	4	24
48	4	4	4	4	4	20
49	4	5	5	4	4	22
50	5	5	5	4	4	23
51	3	4	3	3	3	16
52	3	3	3	3	3	15
53	4	4	4	5	3	20
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	5	5	4	23
56	4	4	4	4	4	20
57	4	5	4	3	4	20
58	5	4	4	5	5	23
59	4	5	5	4	4	22
60	5	4	4	5	4	22
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	5	5	23
66	4	4	4	5	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	5	4	5	22
69	4	4	4	5	4	21
70	3	4	4	4	4	19
71	5	5	5	4	4	23
72	4	4	4	5	4	21
73	4	5	5	4	4	22
74	4	5	5	5	4	23
75	5	5	5	5	5	25

76	3	4	5	5	5	22
77	4	5	4	4	4	21
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	4	5	5	4	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	4	4	5	23
83	4	5	4	5	5	23
84	4	4	4	4	3	19
85	4	4	5	4	4	21
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	5	5	5	24
88	4	4	4	4	3	19
89	3	3	3	3	3	15
90	5	4	4	3	4	20
91	3	3	4	3	4	17
92	4	4	3	4	3	18
93	4	4	5	5	5	23
94	3	3	3	3	3	15
95	3	4	4	4	3	18
96	3	4	4	3	3	17
97	5	4	5	4	5	23
98	5	4	5	5	5	24
99	5	5	5	4	5	24
100	5	5	5	4	5	24

4) Keputusan Pembelian

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	5	4	21
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	4	5	21
7	3	4	3	5	4	19
8	4	3	4	3	4	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	4	3	3	4	4	18
12	5	3	4	4	4	20

13	5	3	4	4	5	21
14	4	5	4	5	5	23
15	5	5	5	5	5	25
16	3	3	3	4	4	17
17	3	4	3	4	4	18
18	3	3	3	4	4	17
19	3	3	4	4	4	18
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	4	3	3	3	3	16
23	5	5	4	5	4	23
24	4	4	4	4	5	21
25	4	3	3	3	3	16
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	4	5	4	22
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	3	3	3	4	4	17
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	5	5	23
33	4	4	4	5	5	22
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	3	4	4	18
36	4	4	4	3	4	19
37	5	5	4	5	5	24
38	4	5	4	5	5	23
39	5	5	4	5	5	24
40	4	4	4	3	5	20
41	5	5	3	5	5	23
42	4	4	5	5	4	22
43	4	4	4	4	4	20
44	5	4	4	4	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	3	4	19
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	5	5	24
49	5	5	4	4	4	22
50	5	4	4	5	5	23
51	4	3	3	4	4	18
52	4	3	2	3	3	15
53	4	3	3	4	4	18

54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	4	4	21
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	5	5	5	23
58	5	4	5	5	5	24
59	5	4	5	5	5	24
60	4	4	5	5	5	23
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	4	4	5	22
65	5	4	5	4	5	23
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	3	4	4	17
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	5	21
72	4	4	4	5	4	21
73	5	4	5	5	5	24
74	5	5	4	4	5	23
75	5	3	4	3	4	19
76	5	5	5	4	4	23
77	5	4	3	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	4	4	4	21
80	4	5	4	5	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	5	5	24
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	4	4	5	22
85	4	3	5	4	4	20
86	5	4	5	5	5	24
87	5	5	5	5	5	25
88	3	3	3	3	4	16
89	3	3	3	3	3	15
90	4	3	4	5	3	19
91	4	3	5	4	4	20
92	4	2	2	3	2	13
93	5	4	3	3	3	18
94	3	3	4	3	3	16

95	4	3	3	4	4	18
96	4	3	3	4	3	17
97	5	5	4	5	5	24
98	5	4	5	5	5	24
99	5	4	5	5	5	24
100	5	4	4	5	5	23

Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100,0	100,0	100,0

Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	14	14,0	14,0	14,0
	20-25 tahun	56	56,0	56,0	70,0
	26-30 tahun	19	19,0	19,0	89,0
	>30 tahun	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	46	46,0	46,0	46,0
	Karyawan Swasta	25	25,0	25,0	71,0
	PNS	8	8,0	8,0	79,0
	Ibu Rumah Tangga	19	19,0	19,0	98,0

Pengusaha	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Instrumen

1) Variabel Lifestyle

Correlations							
		item1	item2	item3	item4	item5	Total_X1
item1	Pearson Correlation	1	,221*	,083	,493**	,442**	,624**
	Sig. (2-tailed)		,027	,409	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	,221*	1	,515**	,127	,227*	,685**
	Sig. (2-tailed)	,027		,000	,206	,023	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	,083	,515**	1	,068	,173	,634**
	Sig. (2-tailed)	,409	,000		,500	,085	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	,493**	,127	,068	1	,566**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,206	,500		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	,442**	,227*	,173	,566**	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,085	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,624**	,685**	,634**	,628**	,701**	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).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,657	5

2) Variabel Brand Equity

Correlations							
		item1	item2	item3	item4	item5	Total_X2
item1	Pearson Correlation	1	,584**	,567**	,529**	,452**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	,584**	1	,586**	,545**	,332**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	,567**	,586**	1	,587**	,583**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	,529**	,545**	,587**	1	,650**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	,452**	,332**	,583**	,650**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,793**	,785**	,836**	,825**	,738**	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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	5

3) Variabel Social Media Marketing

Correlations							
		item1	item2	item3	item4	item5	Total_X3
item1	Pearson Correlation	1	,605**	,578**	,561**	,548**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	,605**	1	,512**	,444**	,478**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	,578**	,512**	1	,578**	,477**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	,561**	,444**	,578**	1	,556**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	,548**	,478**	,477**	,556**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	,829**	,746**	,786**	,800**	,794**	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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

4) Variabel Keputusan Pembelian

Correlations							
		item1	item2	item3	item4	item5	Total_Y
item1	Pearson Correlation	1	,581**	,555**	,473**	,544**	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	,581**	1	,610**	,653**	,682**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	,555**	,610**	1	,596**	,676**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	,473**	,653**	,596**	1	,692**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	,544**	,682**	,676**	,692**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,755**	,857**	,836**	,823**	,866**	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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	5

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,80938061
Most Extreme Differences	Absolute		,108
	Positive		,092
	Negative		-,108
Test Statistic			,108
Asymp. Sig. (2-tailed)			,006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,183 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,173
		Upper Bound	,193
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lifestyle	,688	1,453
	Brand Equity	,482	2,075
	Social Media Marketing	,531	1,882
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,491	1,743		,282	,779
	Lifestyle	,083	,090	,113	,926	,357
	Brand Equity	-,080	,067	-,175	-1,199	,234
	Social Media Marketing	,026	,068	,052	,376	,708

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,796 ^a	,634	,622	1,837	,634	55,334	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Lifestyle, Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Ketepatan Model

Uji Determinasi (R Square / R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,622	1,837

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560,448	3	186,816	55,334	,000 ^b
	Residual	324,112	96	3,376		
	Total	884,560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Lifestyle, Brand Equity						

Lampiran 10 : Hasil Output SPSS Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,780	2,477		,315	,753
	Lifestyle	,025	,127	,015	,195	,846
	Brand Equity	,543	,095	,511	5,745	,000
	Social Media Marketing	,397	,097	,347	4,095	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

a. Data Pribadi

1. Nama : Dzakia Ulya Rachmawati
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat Tanggal Lahir : Sukoharjo, 18 Maret 2001
4. Agama : Islam
5. Alamat : Boto rt 2/10, Majasto, Tawang Sari, Sukoharjo
6. Email : ulya.rachma18i@gmail.com

b. Riwayat Pendidikan

1. 2007 – 2013 : SD Negeri 2 Majasto
2. 2013 - 2016 : SMP Negeri 1 Tawang Sari
3. 2016 - 2019 : SMK Negeri 1 Sukoharjo
4. 2019 – 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 12 : Hasil Cek Plagiarisme

26%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

9%

2

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

2%

3

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

1%

4

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

1%

5

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

1%

6

epub.imandiri.id

Internet Source

1%

7

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

1%

8

www.repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1%

9

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1%