

HALAMAN MOTTO

“MAN JADDA WAJADA”

BARANG SIAPA YANG BERSUNGGUH-SUNGGUH PASTI BERHASIL

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah sehingga penulis masih diberikan kesehatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini yang akhirnya skripsi ini bisa selesai. Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu Sobyah yang telah memberikan doa, semangat, bimbingan serta kasih sayang yang tak terhingga sehingga mengantarkan penulis untuk selalu menjadi yang terbaik dalam setiap langkah kehidupan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ayahhanda Agus Maryanto yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis serta doa dan juga kasih sayangnya yang terus mendorong penulis untuk menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat.
2. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M, selaku rektor Universitas Putra Bangsa sekaligus sebagai pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan koreksi, revisi dan masukan yang sangat berguna kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Adikku Kristy Feren Nandita terimakasih telah memberikan semangat dan doa dalam mengerjakan tugas skripsi ini.
4. Teman-temanku Mulyati Eriyani, Riyani, Diah Kholifah, Wiji Astuti, serta semua teman K.A terimakasih atas dukungannya.

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program *SPSS 24.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliable. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: citra merek, E-wom, gaya hidup, keputusan pembelian

ABSTRACTION

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, electronic word of mouth and lifestyle on buying decision in a study on MS Glow skincare consumers in Kebumen Regency. The sampling method used in this research is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study is 100 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, the classic assumption test and the hypothesis test using the SPSS 24.0 for windows program. The results of this study indicate that all statement items for each variable are valid and reliable. The research model meets the classic assumption test criteria, there is no multicollinearity, heteroscedasticity and meets the assumption of normality. Based on the results of the partial test (t test) it was found that brand image, electronic word of mouth and lifestyle variables significantly influence Keputusan Pembelian.

Keywords: brand image, electronic word of mouth, lifestyle, buying decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “***PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW*** (Studi Pada Konsumen *Skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S-1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang di dapat pada bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta beberapa bantuan literatur, namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tentulah masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis dan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya penulis di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwiho, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahannya dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Segenap dosen dan civitas Akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
3. Semua responden yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk mengisi data yang sangat membantu keberlangsungan penulisan skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi dari awal sampai akhir.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 19 Januari 2023

Penulis,

Cindy Farantika Sari
NIM: 195503832

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Batasan Masalah.....	17
1.4. Tujuan Penelitian.....	19
1.5. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1. Landasan Teori.....	21
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	21
2.1.2. <i>Brand Image</i>	31
2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	35
2.1.4. <i>Lifestyle</i>	37
2.2. Penelitian Terdahulu.....	44
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	51
2.3.1. Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	51
2.3.2. Hubungan antara <i>E-WOM</i> dengan Keputusan Pembelian.....	51

2.3.3. Hubungan antara <i>Lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian.....	52
2.4. Model Empiris	53
2.5. Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	56
3.1.1. Objek	56
3.1.2. Subjek	56
3.2. Variabel Penelitian	56
3.2.1. Variabel <i>Dependent</i> (Variabel Terikat)	56
3.2.2. Variabel <i>Independent</i> (Vraiabel Bebas)	57
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	57
3.3.1. Keputusan Pembelian	57
3.3.2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	58
3.3.3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	59
3.3.4. <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup).....	59
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	60
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5.1. Jenis Data.....	62
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	62
3.6. Populasi dan Sampel	63
3.6.1. Populasi.....	63
3.6.2. Sampel	64
3.7. Teknik dan Analisis Data.....	65
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	65
3.7.2. Analisis Statistika	66
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN	75
4.1. Gambaran Perusahaan	75
4.2. Analisis Deskriptif.....	77
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	78

4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	78
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	79
4.3.	Analisis Statistik	80
4.3.1.	Uji Validitas	80
4.3.2.	Uji Reliabilitas	83
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik	84
4.3.4.	Analias Regresi Linear Berganda.....	87
4.3.5.	Uji Hipotesis	89
4.4.	Pembahasan	94
4.4.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.4.2.	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.4.3.	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	97
4.4.4.	Pengaruh <i>Brand Image, E-WOM dan Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB V	KESIMPULAN.....	99
5.1.	Simpulan.....	99
5.2.	Keterbatasan.....	100
5.3.	Implikasi	101
5.3.1.	Implikasi Praktis.....	101
5.3.2.	Implikasi Teoritis	104
DAFTAR PUSTAKA.....		106
LAMPIRAN.....		111

DAFTAR TABEL

Tabel I-1	Hasil Mini Riset yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS Glow	12
Tabel II-1	Inventarisasi Gaya Hidup	38
Tabel II-2	Penelitian Terdahulu	49
Tabel III-1	Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel III-2	Distribusi Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel III-3	Distribusi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	59
Tabel III-4	Distribusi Variabel <i>Lifestyle</i>	60
Tabel IV-1	Jenis Kelamin Responden	77
Tabel IV-2	Usia Responden	78
Tabel IV-3	Pekerjaan Responden	79
Tabel IV-4	Pendapatan Responden.....	79
Tabel IV-5	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	81
Tabel IV-6	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	81
Tabel IV-7	Hasil Uji Validitas <i>Lifestyle</i>	82
Tabel IV-8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	83
Tabel IV-9	Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel IV-10	Hasil Uji Multikolonieritas.....	85
Tabel IV-11	Analisis Regresi Linear Berganda	88
Tabel IV-12	Hasil Uji Parsial (Uji t)	91
Tabel IV-13	Hasil Uji Simultan (Uji F)	93
Tabel IV-14	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2022	3
Gambar I.2	Penjualan Global Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce	5
Gambar II.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian	23
Gambar II.2	Model Empiri	54
Gambar IV.1	Hasil Uji Heterodastisitas.....	86
Gambar IV.2	Hasil Uji Normalitas	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 Tabel r
- Lampiran 10 Tabel t
- Lampiran 11 Tabel f
- Lampiran 12 Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 13 Kartu Seminar