# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

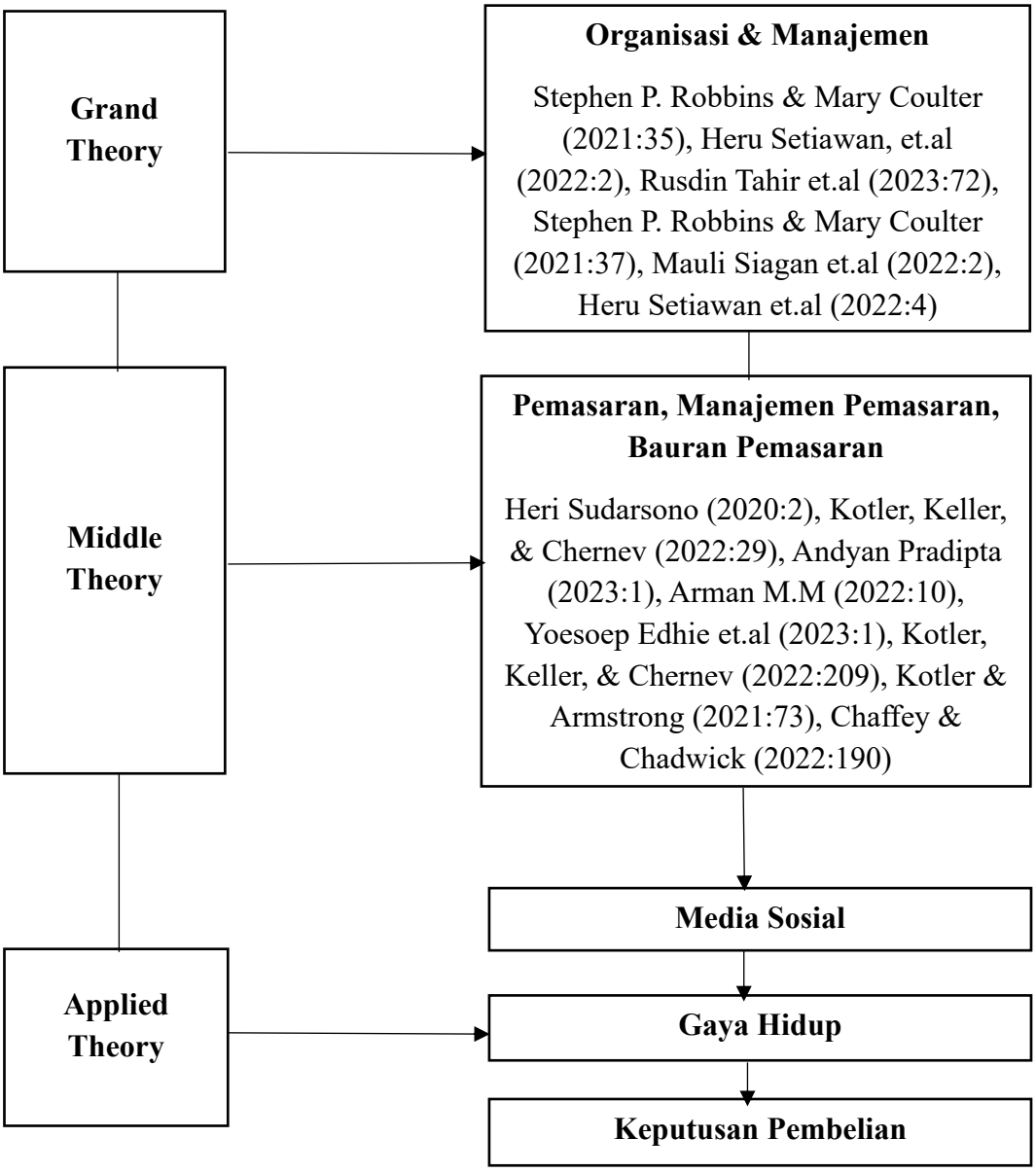
## 2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan konsep dan dasar teori yang terkait dengan variabel penelitian, yaitu Sosial Media, Keputusan Pembelian dan Gaya Hidup. Oleh karena itu, dalam bagian ini akan diuraikan secara kkomprehensif berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian.

Dasar teori dalam bagian ini mencakup tinjauan ilmiah dari berbagai ahli. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan sebuah kerangka landasan teori yang disusun dengan cermat. Dengan demikian, Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk memahami teori-teori yang telah ada, tetapi juga untuk mengintegrasikan pemahaman tersebut ke dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

### 2.1.1 Landasan Teoritis yang Digunakan

Berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain digunakan oleh peneliti sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Kemudian juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari *grand theory, middle theory, dan applied theory.* Hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber yang relevan pun dilakukan pengkajian oleh peneliti untuk dijadikan acuan referensi peneliti. Judul penelitian ini Adalah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian *sunscreen* dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi (Survei Pada Konsumen *sunscreen Skin Aqua* di *E-commerce* Indonesia). Berikut kerangka landasan teori yang peneliti gunakan.




**Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori**
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

### 2.1.2 Organisasi

Organisasi sendiri merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh sekelompok orang dalam rangka mencapai sebuah tujuan. Organisasi sendiri memiliki berbagai macam jenis, mulai dari organisasi yang berukuran kecil sampai organisasi berukuran besar yang tentunya setiap organisasi memiliki maksud dan tujuan yang berbeda dalam pembentukannya.

Menurut Robbins & Coulter (2021:35), yang mendefinisikan *"Organization is a deliberate arrangement of people to accomplish some specific purpose"*. Sejalan dengan hal itu, Iswandi (2025:3) mendefinisikan "Organisasi merupakan entitas sosial yang memiliki ciri khas berupa tujuan bersama, struktur yang mengatur hubungan antarindividu, serta mekanisme koordinasi yang memungkinkan tercapainya sinergi kolektif". Selanjutnya, hal serupa disampaikan oleh Tahir et al. (2023:72) mendefinisikan "Organisasi Adalah individu-individu yang tergabung di dalam sebuah wadah, kemudian keseluruhan individu tersebut bekerjasama (proses) untuk mencapai sebuah tujuan".

Berdasarkan beberapa definisi organisasi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi Adalah sebuah wadah yang berisikan kelompok orang yang memiliki tugas dan wewenang masing-masing dalam rangka mencapai tujuan Bersama.

### 2.1.3 Manajemen

Manajemen dalam konteks yang luas, dapat diartikan sebagai suatu konseptualisasi yang melibatkan unsur-unsur ilmu dan seni. Manajemen dimaknai sebuah ilmu artinya berfungsi sebagai sebuah domain pengetahuan yang secara sistematik berupaya untuk memahami aspek-aspek mengapa dan bagaimana manusia berkolaborasi dalam berbagai konteks. Sementara itu, dikategorikan sebagai seni, manajemen melibatkan kemampuan memimpin dengan keunikan dan karakteristik yang khas, menciptakan dimensi kepemimpinan yang unik bagi setiap individu manajer.

Menurut Robbins & Coulter (2021) yang mendefinisikan "*Management involse coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are*

*completed efficiently and effectively*". Selanjutnya, menurut Siagian et al. (2022:22), menjelaskan manajemen "Sebagai kegiatan sekumpulan orang yang saling bersinergi untuk mencapai suatu *goals* yang telah ditetapkan dan disepakati secara beramai-ramai, sehingga hasil dari kesepakatan tersebut dapat dinikmati Bersama". Senada dengan hal itu, Heru Setiawan et.al (2022:4), mendefinisikan "*Management* diartikan sebagai pengelolaan yaitu suatu prses mengatur dan mengelola organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan oleh individu-individu yang mempunyai kewenangan didalam suatu organisasi".

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah dikemukakan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen dapat diartikan sebagai serangkaian proses dalam sebuah organisasi atau Perusahaan yang bertujuan untuk mengatur dan mengelola sumber daya organisasi secara efektif dan efesien, dengan tujuan mencapai pencapaian optimal terhadap suatu tujuan yang telah ditetapkan secara Bersama-sama.

**2.1.3.1 Fungsi Manajemen**

Menurut Mauli Siagian et.al (2022:16) dalam mencapai tujuan organisasi atau bisnis secara optimal, selain memahami arti dan makna manajemen, para manajemen harus menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Selanjutnya, menurut Mauli Siagan et.al (2022:17) dalam melaksanakan tugasnya seorang manajer harus menerapkan lima fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan

   Fungsi manajemen yang disebut perencanaan atau planning merupakan inti dari kegiatan manajerial dalam sebuah organisasi bisnis. Tanpa adanya perencanaan, fungsi-fungsi lain dalam manajemen tidak dapat beroperasi

secara optimal. Manajemen pada dasarnya memiliki peran penting dalam merancang strategi awal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seorang manajer harus melakukan evaluasi terhadap rencana sebelum mengambil tindakan, dan kemudian memilih rencana yang paling sesuai untuk diimplementasikan. Sebagai suatu rencana strategis, manajemen melibatkan serangkaian proses yang dijalankan secara berurutan, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi keseluruhan organisasi. Dengan adanya perencanaan yang matang, akan berdampak positif pada pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.

2. Pengorganisasian

   Tujuan dari kegiatan pengorganisasian Adalah untuk memecah tugas yang bersifat besar menjadi kegiatan yang lebih spesifik. Melalui proses pengorganisasian, seorang manajer dapat melakukan pemantauan dan pengendalian terhadap anggota timnya untuk memastikan pelaksanaan tugas sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pengorganisasian mencakup penetapan tugas yang perlu dilaksanakan, identifikasi individu yang bertanggung jawab untuk masing-masing tugas, pengelompokan tugas, dan penentuan struktur tanggung jawab secara keseluruhan.

3. Penempatan

   Penempatan merupakan tahap berikutnya dalam proses pengorganisasian. Pada fungsi ini, seorang manajer perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai minat dan bakat individu untuk melaksanakan tugas. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa setiap anggota tim dapat berkontribusi secara optimal. Untuk mencapai kinerja optimal, seorang manajer harus memposisikan setiap

individu pada peran yang paling sesuai dengan bakat dan minatnya yang tersembunyi. Oleh karena itu, penting bagi seorang manajer untuk memiliki kemampuan analisis yang baik dalam mengidentifikasi minat dan bakat setiap anggota timnya.

4. Pengarahan

   Pengarahan atau directing, merupakan upaya untuk memastikan bahwa setiap anggota kelompok dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan yang sejalan dengan arah yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Fungsi pengarahan bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan sehat, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pelaksanaan tugas. Salah satu contohnya adalah melalui pelaksanaan kegiatan pengarahan kelompok atau pemberian tugas serta penjelasan secara rutin kepada anggota.

5. Pengawasan

   Pengawasan atau *controlling,* perlu dilaksanakan guna memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan visi, misi, dan peraturan yang telah ditetapkan oleh Perusahaan. Fungsi pengawasan dapat berperan dalam mengevaluasi kinerja dengan merujuk pada standar yang telah ditetapkan, serta melakukan perbaikan jika diperlukan. Sebagai contoh, melalui evaluasi periodic terhadap pencapaian target dengan mematuhi indikator standar yang telah ditentukan sebelumnya. Seorang manajer juga diharapkan dapat melakukan klarifikasi dan koreksi apabila terjadi penyimpangan, serta menawarkan alternatif Solusi untuk setiap permasalahan yang muncul. Pengawasan yang efektif Adalah pengawasan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik khusus dari Perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas mengenai beberapa fungsi manajemen, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keberhasilan pencapaian tujuan organisasi akan optimal apabila seorang manajer dapat melaksanakan fungsi manajemen dengan efektif. Proses ini dimulsi dari tahapan perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, hingga pengawasan.

**2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen**

Unsur-unsur manajemen memiliki peran penting dalam mengelola suatu organisasi atau Perusahaan. Menurut Aditama (2020) dalam bukunya menjelaskan bahwa manajemen memiliki unsur yang dikenal dengan 6M dalam pelaksanaannya, yaitu sebagai berikut:

1. *Men* (Manusia)

   Dalam manajemen faktor manusia adalah faktor yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa ada manusia tidak akan ada yang namanya proses kerja.

2. *Money* (Uang)

   Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar atau kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan beberapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, kebutuhan material atau bahan baku, pembelian dan perawatan peralatan yang dibutuhkan yang kesemuanya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

3. *Materials* (Material)

   Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan material/bahan baku sebagai salah satu sarana. Sebab materila dan manusia tidak dapat dipisahkan.tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki. Penentuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

4. *Machine* (Mesin)

   Dalam kegiatan perusahaan, penggunaan mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasikan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan, efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas dan memiliki biaya yang relatif besar.

5. *Methods* (Metode)

   Dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode - metode atau sistem - sistem kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuab metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem ini bertindak sebagai pemandu sikap atau tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga dalam pelaksanaanya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku di sebuah perusahaan. Akan tetapi, hal yang perlu diingat meski metode atau sistem yang dibangun sudah cukup baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman atau kapasitas, maka hasilnya tentu tidak akan memuaskan.

6. *Market* (Pasar)

   Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena disanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis selalu mengedepankan customer oriented atau market oriented, dimana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang maju, maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar kan tetap bertahan dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan terkait unsur-unsur manajemen di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat keterkaitan yang era tantara setiap unsur dalam konteks manajemen. Dalam Upaya mengoptimalkan pelaksanaan fungsi manajemen, suatu organisasi atau Perusahaan secara esensial membutuhkan sumber daya, yang umumnya dikenal dengan istilah unsur-unsur manajemen, guna meningkatkan Tingkat keberhasilan. Unsur-unsur manajemen ini melibatkan aspek-aspek kunci seperti *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (material), *machine* (mesin), *methods* (metode), dan *market* (pasar).

**2.1.3.3 Manajemen Fungsional**

Dalam kegiatan suatu Perusahaan, manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Menurut Setiawan et al. (2025), peran manajer untuk mengatur dan mengelola setiap fungsi operasional didalam organisasi untuk mencapai kinerja yang maksimal. Fungsi operassional terbagi kedalam divisi-divisi kerja yang memiliki *job description* yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi operasional tersebut diantaranya; manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasional, dan manajemen sumber daya manusia.

1. Manajemen Pemasaran

   Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan permintaan terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen agar tercapai kepuasan yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan keuntungan bagi perusahaan.

2. Manajemen Keuangan

   Kegiatan manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

3. Manajemen Operasional

   Kegiatan manajemen yang pada intinya yaitu mengelola sumber daya organisasi untuk menghasilkan dan memproduksi input menjadi output secara optimal efektif dan efisien.

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

   Proses kegiatan dalam pengadaan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan rekrutmen atau penarikan. Tugas selanjutnya adalah pengembangan karyawan yang meliputi proses pelatihan secara on the job atau of the job training dan terakhir melakukan pemeliharaan yang didalamnya terdapat aktivitas promosi, mutasi dan pemberhentian karyawan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen tersutruktur ke dalam beberapa bidang yang memperlihatkan rincian tugas yang berbeda, disesuaikan dengan Tingkat wewenang yang telah ditetapkan. Beberapa bidang dalam ranah manajemen tersebut mencakup Manajemen

Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasional, dan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM).

### 2.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang bersifat *universal*, yang berarti bahwa konsep-konsep, teori, alat, praktek, dan pengalaman dalam pemasaran dapat diterapkan secara lua dan merupakan Kumpulan pengetahuan yang dapat diajarkan dan dipelajari. Secara lebih lanjut, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dan pendekatan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam rangka mencapai berbagai tujuan yang telah direncanakan, baik individu maupun organisasi diharapkan untukk menyajikan penawaran dan melakukan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain, melibatkan seluruh rangkaian kegiatan yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa, mulai ari produsen hingga sampai pada konsumen.

Sudarsono (2020:2) , menjelaskan "Pemasaran sebagai proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok untuk mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen". Selanjutnya, menurut Kotler & Keller (2022:29), mendefinisikan "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*". Sementara itu, secara sederhana Utama (2023:1), mendefinisikan "Pemasaran sebagai proses untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau Perusahaan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginin konsumen. Hal ini dilakuka dengan memastikan bahwa produk atau layanan jasa yang disediakan organisasi atau perusahan dapat diterimma dengan baik oleh konsumen.

### 2.1.5 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen krusial dalam suatu Perusahaan yang memiliki peran signifikan dalam pencapaian suatu organisasi. Manajemen pemasaran menjadi suatu pendekatan yang penting untuk memastikan keberhasilan Perusahaan dalam persaingan pasar. Pengelolaan pemasaran harus dilaksanakan dengan cermat menggunakan konsep manajemen pemasaran. Dalam kerangka ini, semua prosesnya harus diatur secara sistematis untuk memastikan kinerja Perusahaan yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat bersaing secara optimal dengan pesaing pasar.

Menurut Heri Sudarsono (2020:2), menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran Adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapi tujuan organisai secara efesien dan efektif". Selanjutnya, Kotler et.al (2022:29), dalam bukunya mendefinisikan "*Marketing management is art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Menurut Arman (2022) mendefinisikan "Manajemen Pemasaran sebagai proses

yang melibatkan Analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terlibat". Selanjutnya, menurut Rachmad et al. (2023) mendefinisikan "Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkandengan pelanggan yang dituju".

Berdasarkan beberapa definisi mengenai manajemen diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran Adalah seni dan ilmu yang mengarah pada rangkaian aktivitas sistematis yang bertujuan untuk mencapai sasaran Perusahaan dengan mengupayakan pemenuhuan kebutuhan konsumen. Pemahaman ini mencemirkan kompleksitas dan esensialnya peran manajemen dalam mengarahkan strategi organisasi untuk meraih keunggulan di Tengah dinamika persaingan yang semakin kompleks.

### 2.1.6 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran *(Marketing Mix)* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau Perusahaan. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:73) "*the marketing mix consist of tactical marketing tools blended into an intregated program that actually engages target customers and delivers the intended custumer value"*. Sejalan dengan hal tersebut, Chaffey & Chadwick (2022) menyatakan bahwa *"marketing mix is the*

*series of seven key variables (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) that are varied by marketers as part of the customer offering".*

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah diuraikan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau strategi Perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat alat tersebut akan menentukan Tingkat keberhasilan pemasaran bagi Perusahaan dan juga memenuhi keinginan konsumen.

Kotler & Armstrong (2021:73) mengatakan bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sementara itu dalam bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (people), proses (process) bukti fisik (physical evidence). Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler & Armstrong (2021:73) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

   Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi

daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. *Place* (Lokasi)

   Lokasi sebagai aktivitas perusahaan agar mudah untuk didapatkan oleh pelanggan sasarannya. Artinya, variabel saluran distribusi tidak hanya menekankn pada lokasi Perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan Lokasi dan Perusahaan, mudah atau tidaknya Lokasi tersebut dijangkau. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, Lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

   Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Elemen-elemen bauran pemasaran *(marketing mix)* diatas merupakan konsep pada bauran pemasaran pada Perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut pendapat Chaffey & Chadwick (2022:191) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. *People* (Orang)

   Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyjian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2. *Process* (Proses)

   Proses Adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

3. *Phisycal evidence* (Bukti Fisik)

   Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

### 2.1.7 Promosi

Promosi atau biasa dikenak dengan komunikasi pemasaran merupakan salah saru aspek penting dalam bauran pemasaran bagi sebuah Perusahaan barang atau jasa. Karena dalam sebuah proses pemasaran, komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan informasi pada calon konsumen.

Menurut Alma (2021) mendefinisikan "promosi Adalah sejenis komunikkasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan chadkonsumen chadtentang barang atau jasa yang diproduksi". Kemudian menurut Kotler et.al (2022:290), mendefinisikan "*Marketing communication is the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*". Selanjutnya, Andyan Pradipta (2023:20), mendefinisikan "Promosi sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu Perusahaan pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran Adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas Perusahaan atau prosuknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan".

Berdasarkan beberapa definisi promoso diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi merupakan sebuah wadah atau alat komunikasi yang bertujuan memberikan informasi serta berperan mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

**2.1.7.1 Tujuan dan Fungsi Promosi**

Tujuan promosi atau komunikasi pemasaran Adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk meningkatakan penjualan. Menurut Kotler et.al (2022:291), menjelaskan *"A communication objective is a specific task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific of time".* Tujuan promosi menurut Kotler et.al (2022:291), yaitu untuk menciptakan *creating, awarenes, building preferences and inciting action.* Sejalan dengan hal itu, Koesworodjati (2023:360), menjelaskan bahwa tujuan akhir dari adanya promosi Adalah untuk mempengaruhi perilaku.

Selanjutnya ada tiga fungsi utama dalam sebuah pelaksanaan promosi menurut Heri Sudarsono (2022:45), yaitu sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calom pembeli.
2. Menumbuhkan ketertarikan (*interest*) atas barang dan jasa pada calon pembeli.
3. Mengembangkan keinginan (*deisire*) pembeli untuk memilih barang dan jasa yang ditawarkan.

**2.1.7.2 Bauran Promosi**

Promosi memiliki beberapa instrument atau alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan produk atau jasa suatu Perusahaan. Menurut Kotler et al. (2024:436), mendefinisikan *"Marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, sales promotion, personal selling, and public*

*relations tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate costumer value, and build customer relationship".* Sementara itu, Yudhi (2023:384), menjelaskan terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

   Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi persuasive nonpersonal yang didalamnya memberikan informasi mengenai keunggulan produk dengan daya Tarik tersendiri pada iklan dengan harapan dapat membuat calon konsumen tertarik yang selanjutnya akan mengambil keputusan pembelian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Aktivitas promosi penjualan meliputi pameran dagang, kontes, ample, insentif perdagangan, diskon, dan lain-lain. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek yang biasanya digabungkan dengan bentuk promosi lainnya untuk menekankan, membantu, melengkapi dan mendukung tujuan program promosional.

3. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

   Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

   Hubungan Masayarakat *(Public Relations, PR)* Adalah bentuk komunikasi Perusahaan dengan beragam jenis publiknya, siapapun mereka. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah,

Masyarakat umum, dan Masyarakat Dimana organisasi atau Perusahaan berkecimpung.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Menurut Kotler et.al. dikutip Yudhi (2023:394), mendefinisikan "*Direct marketing is the use of the consumer direct channels to reach and deliver goods and services to customers without using intermediaries*".Senada dengan yang disampaikan oleh Berndt et.al. dikutip Yudhi (2023:394), menyebutkan bahwa "*Direct communications aim at establishing individual contact with the recipient and prompting him or her to react immediately*".

6. *Event*

   Clow and Baack dikutip oleh Yudhi (2023:397), menjelaskan bahwa "*Event marketing and sponsorship marketing and similar. The main difference is that sponsorship marketing involves a person, group, or team. Even marketing take place when a company supports a specific event*". Atau lebih jelasnya Event marketing ketika perusahaan membayar uang untuk mensponsori acara atau program dan *Sponsorship Marketing* ketika prusahaan membayar uang untuk mensponsori seseorang atau beberapa kelompok yang berpartisipasi dalam satu kegiatan (Clow dan Baack, dikutip Yudhi, 2023:397).

7. Media Sosial

   *Social commerce* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang baru. Adanya *social commerce* dapat membantu dan menarik komunitas atau individu yang belum sadar akan kehadiran sebuah produk dari suatu Perusahaan. Media sosial merupakan media di internet yang memungkin kan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi komunikasi

dengan pengguna Lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penguna berinteraksi.

8. Komunikasi Mulut ke Mulut (WOM)

   Komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth* - WOM) dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeuarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Priansa dikutip Yudhi (2023: 401), mendefinisikan "WOM sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu prodak/jasa dari satu komponen kepada komponen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain".

### 2.1.8 Pemasaran Media Sosial

Pada era digitalisasi seperti saat ini, keberadaan media sosial menjadi keuntungan besar bagi Perusahaan atau pengusaha dalam melakukan kegiatan promosi. Media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang dianggap efektif dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu media sosial dapat mempermudah dan mempercepat interaksi pemasar dengan konsumen potensialnya tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung.

Menurut Musnaini et al. (2020:49) di dalam bukunya menjelaskan "*Social media marketing* Adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu seperti website berbasis *social media".* sejalan dengan Wijaya et al. (2020:16), yang mendefinisikan "*Social media marketing* Adalah pemasaran yanng menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan". Sedangkan menurut Haryanto & Nurazizah

(2021) mendefinisikan "*Social media marketing* sebagai bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi". Selanjutnya, Yoesoep Edhie et.al (2023:9), dalam bukunya menjelaskan "Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli, dengan menggunakan kata-kata, tanda, dan simbol untuk menarik perhatian pelanggan potensial terhadap produk mereka dan mempengaruhi mereka untuk membelinya". Fungsi media sosial dalam komunikasi pemasaran adalah mengingatkan, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen, selalu berubah sesuai perkembangan sistem media baru, yang terus berkembang dalam lingkup dan kompleksitas (Yoesoep Edhie et.al, 2023:9).

Berdasarkan beberap definisi pemasaran media sosial diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial pada Perusahaan merupakan sebuah proses komunikasi pemasaran menggunakan media digital yang berguna untuk memfasilitasi hubungan antara produsen dan konsumen dengan tujuan untuk memberikan informasi dan sampai mempengaruhi calon konsumen untuk melkukan pembelian.

#### 2.1.8.1 Karakteristik Pemasaran Media Sosial

Menurut Rauf et al. (2021), ada beberapa karakteristik pemasaran media sosial yang dengannya para pemasar dapat mengambil keuntungan, yaitu sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

   Sebagai sebuah jaringan maka sosial media dapat digunakan sebagai medium oleh pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Hubungan di antara pengguna ini bisa terjadi di dunia nyata (*offline*) ataupun di dunia maya (*online*).

2. Informasi (*Information*)

   Media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi sehingga informasi itu menjadi komoditas yang menjaddi penting untuk menyambungkan para penggunanya. Dengan karakter ini para pemasar di tuntut untuk membuat konten (informasi) yang menarik dan terbaru.

3. Arsip (*Archive*)

   Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan bisa diakses kapanpun, dmanapun dan melalui perangkat apapun sehingga media sosial dapat di anggap sebagai sebuah perpustakaan digital.

4. Interaksi (*Interactivity*)

   Karakteristik lainnya dari media sosial Adalah terbentuknya jaringan antar pengguna sehingga mereka dapat berinteraksi satu sama lain seperti komentar, tawar menawar, bernegosiasi ataupun hanya sekedar memberi tanda misalnya dengan tanda seprti jempol, sticker dan lain-lain.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

   Dalam jejaring media sosial, kesadaran akan yang nyata dibenak para pengguna semakin berkurang dan kesadaran itu berubah menjadi realitas semu di dalam dunia maya.

6. Konten oleh pengguna (*User generated content*)

   Term ini menunjukan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna atau pemilik akun. Dalam hal ini seorag pemasara di tuntut untuk selalu berkreasi dan ber inovasi.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

   Konten yang dihasilkan tidak hanya di kosumsi oleh penggunnanya tetapi juga di bagikan kepada pengguna yang lain dengan sangat cepat.

**2.1.8.2 Jenis – Jenis Media Sosial**

Menurut Kotler et.al (2022:318), media sosial memiliki empat *platform* utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities and Forums*

   *Online communities and forums come in all shapes and sizes. Many are created by consumers or groups of consumers with no commercial interests or company affiliations.*

2. *Blogs*

   *Blogs regulary updated online journals or diaries, have become an important outlet for word of mouth. One obvious appeal of blogs is that they bring together people with common interest.*

3. *Social Networks*

   *Social networks such as Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Twitter, and WeChat have become an important force in both business-to-consumer and business-to-business marketing.*

4. *Customer Review*

   *Customer reviews can be especially influential in shaping customer preferences and buying decisions.*

**2.1.8.3 Dimensi Pemasaran Media Sosial**

Menurut Haryanto dan Nurazizah dalam bukunya (2021:35), menjelaskan terdapa empat elemen sebagai dimensi *social media marketing,* yaitu sebagai berikut:

1. *Content Creation*

   Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

   Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

   Media sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*

   Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu Dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

### 2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan setiap keputusan pembelian dibuat rangkaian proses perilaku konsumen pasti akn dilewati. Para pelaku usaha perlu mempelajari persepsi dan perilaku konsumen karena hal tersebut sangat membantu untuk

memahami bagaimana keputusan pembelian dan bagaimana konsumen mencari sebuah produk. Selain itu, para pelaku usaha juga dapat mengetahui apa, dimana, kapan dan bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk.

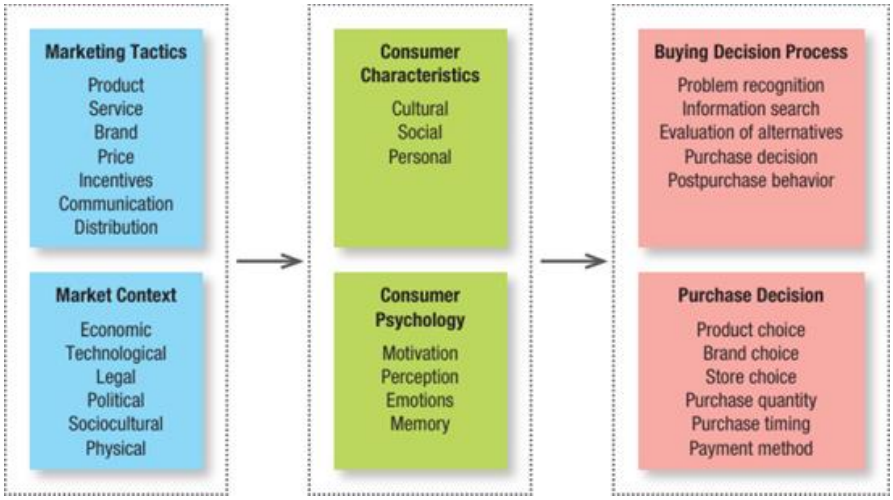
Menurut Zusrony (2021:26). mendefinisikan "Perilaku konsumen Adalah konsep yang mempelajari Dimana dalam kondisinmacam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu". Selanjutnya Elliyana (2022), mendefinisikan "Perilaku konsumen Adalah serangkaian Tindakan yang ditunjukkan oleh individu ataupun organisasi terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawrkan guna pemenuhan kebutuhannya, Dimana keinginan konsumen tersebut dapat berubah-ubah". Definisi tersebut senada denga napa yang dikemukakan Kotler et.al (2024:162), yang mendefinisikan "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*".

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen Adalah Tindakan yang dilakukan oleh individua tau organisasi melalui serangkaian proses dalam rangka melakukan pembelian sebuah produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya.

**2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen**

Keberadaan model perilaku konsumen bertujuan untuk memahami brbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler et.al (2022:79), menjelaskan bahwa "*Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. To create customer value, marketers must fully understand both the theory and the reality of*

*consumer behavior*". Berikut model perilaku konsumen dapat dilihat dari gambar yang peneliti sajikan.




**Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behavior*)**
Sumber: Kotler et.al (2022:80)

Awal untuk memahami perilaku konsumen Adalah model yang ditunjukan pada gambar 2.2 yang peneliti sajikan diats. Hal itu merupakan taktik yang membentuk penawaran dan konteks pasar Dimana Penawar tersebut akan dijual dan disaring melalui budaya, sosial, dan pribadi pelanggan, serta dipengaruhi oleh motivasi konsumen, persepsi, emosi, dan memori. Selanjutnya, rangsanga tersebut akan mempengaruhi proses pembelian konsumen dalam suatu perjalanannya yang melibatkan pengenalan akan suatu kebutuhan, pencarian cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan evaluasi opsi tersedia untuk akhirnya sampai pada keputusan akhir tentang pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah unit, waktu pembelian maupun metode pembayaran.

**2.1.9.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Ella Eliyana (2022:6) menjelaskan terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

   Budaya memainkan peran yang sangat vital dalam menentukan perilaku konsumen yang dibagi menjadi:

   a. Budaya

      Kepercayaan yang sangat kompleks tentang perilaku manusia yang mencakup Masyarakat manusia, peran yang dimainkan Masyarakat, perilaku Masyarakat, nilai-nilai adat dan tradisi perilaku konsumen.

   b. Sub Kebudayaan

      Sekelompok orang yang memiliki nilai, adat, dan tradisi yang sama. Anda dapat mendefinisikan mereka sebagai bangsa, agama, kelompok ras, dan juga kelompok orang yang berbagi Lokasi geografis yang sama.

   c. Kelas Sosial

      Penting untuk mengetahui kelas sosial apa yang menjadi sasaran karena biasanya perilaku pembelian kelas sosial sangat mirip. Bukan hanya pendapatan tetapi bahkan faktor lain yang menggambarkan kelas sosial sekolompok konsumen.

2. Faktor Sosial

   Faktor sosial juga dibagi menjadi berikut:

   a. Grup Referensi

      Kelompok referensi memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Tentu saja dampaknya bervariasi antar produk dan merek. Kelompok ini sering kali termasuk pemimpin opini.

   b. Keluarga

      Perilaku seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi dan kepribadiannya tetapi juga keluarga dan anggota keluarganya. Yang hidup

bersama kedua orang tua atau karena hubungan darah maupun perkawinan.

c. Peran dan Status

Orang-orang yang tergabung dalam organisasi, kelompok atau anggota klub yang berbeda. Peran dan status yang harus mereka pertahankan mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen, ini merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut Sub faktor pribadi di bawah ini.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia konsumen dan siklus hidupnya Adalah dua sub faktor terpenting di bawah faktor pribadi. Bertambahnya usia dan siklus hidup, pilihan pembelian konsumen dan mmotif pembelian berubah, keputusan membeli produk pun berubah.

b. Pekerjaan

Pekerjaan konsumen mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen. Kelompok pekerjaan yang keinginannya lebih untuk membeli berbagai barang serta layanan yang ditawarkan oleh organisasi atau Perusahaan. Bahkan organisasi menghasilkan produk terpisah untuk kelompok pekerjaan yang berbeda.

c. Situasi Keuangan atau ekonomi

Jika keadaan ekonomi seorang konsumen sedang tidak stabil maka akan mempengaruhi daya belinya, bahkan jika konsumen atau perekonomian suatu negara mengalami kerugian tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari budaya, sub budaya, pekerjaan, dan bahkan kelas sosial yang berbeda memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup dapat mengkonfirmasi minat, pendapat, dan aktivitas orang. Gaya hidup yang berbeda mempengaruhi pola pembelian konsumen.

e. Konsep diri dan Kepribadian

Setiap individu berbeda dan memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian dan fisiologi yang berbeda mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh jarena itu pembelian produk dan jasa berbeda di setiap orang.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah mengaktifkan kebutuhan internal dan persyaratan konsumen, membangkitkan dan mengarahkan konsumen ke arah tujuan tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan: psikologis, rasa aman, sosial, kebutuhan harga diri dan juga kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Persepsi adalah merasakan dunia dan situsai sekitar dan kemudian mengambil keputusan yang sesuai. Setiap individu memandang dunia dan situasi secara berbeda. Kemampuan dan kapasitas menilai setiap individu berbeda dan karenanya memandang dunia secara berbeda. Inilah yang membedakan kemampuan pengambilan keputusan.

c. Belajar dan Pengalaman

Pembelajaran adalah penelitian produk dan jasa sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Belajar mandiri

dewasa ini dilakukan secara online dan juga berkelompok. Pengalaman adalah mengambil pelajaran dari pengalaman masa lalu dari suatu produk dan layanan. Belajar dan pengalaman keduanya kembali memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

d. Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah keadaan emosi atau perasaan emosional yang disukai dan tidak disukai konsumen, serta kecenderungan reaksinya terhadap tindakan dan perilaku tertentu. Keyakinan bahwa orang menganggap produk sesuai dengan spesifikasi produk. Oleh karena itu sikap dan Perilaku Konsumen keyakinan penting, perlu dipertimbangkan saat mempelajari perilaku manusia.

### 2.1.10 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu faktor internal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam bertindak. Secara fundamental, gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya. Kotler & Armstrong (2018:176) "*Lifestyle is a person's pattern of living as expressed in his or her psychographics. It involves measuring consumers' major AIO dimensions—activities, interests, and opinions*" Sejalan dengan pandangan Tjiptono & Diana (2020) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kedua pendapat tersebut konsisten menitikberatkan gaya hidup sebagai manifestasi psikografis yang luas dan terukur.

Berbeda halnya dengan Solomon (2020:241) yang menyatakan bahwa "*Lifestyle refers to a pattern of consumption that reflects a person's choices of how to spend his or her time and money. These choices play a key role in defining consumer identity.*"

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat dipahami bahwa gaya hidup merupakan sebuah representasi komprehensif dari identitas seseorang yang tercermin melalui pola penggunaan waktu, energi, dan uang. Gaya hidup bukan sekadar perilaku konsumsi belaka, melainkan bentuk interaksi total individu terhadap lingkungan sosialnya melalui manifestasi aktivitas, ketertarikan, dan cara pandang yang unik.

**2.1.10.1 Dimensi Gaya Hidup**

Pengukuran gaya hidup konsumen memerlukan indikator-indikator yang mampu menggambarkan pola hidup seseorang secara akurat. Kotler & Armstrong (2018:176) serta Tjiptono (2020:168) menyatakan bahwa gaya hidup dapat diukur melalui tiga dimensi utama yang dikenal dengan istilah dimensi AIO, yaitu:

1. Aktivitas (*Activities*)

   Dimensi ini merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas mencakup cara individu menghabiskan waktu, seperti pekerjaan, hobi, kegiatan belanja, olahraga, maupun partisipasi dalam kegiatan sosial. Meskipun aktivitas tersebut dapat diamati secara langsung, motivasi di balik tindakan tersebut sering kali bersifat personal.

2. Minat (*Interests*)

   Minat merupakan tingkat keterikatan atau besarnya perhatian seseorang terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik tertentu. Dimensi ini mencakup hal-

hal yang dianggap penting oleh individu dalam lingkungannya, seperti perhatian terhadap keluarga, pekerjaan, komunitas, rekreasi, hingga tren mode. Minat tersebut menentukan bagaimana seorang konsumen memberikan prioritas dalam hidupnya.

3. Opini (*Opinions*)

   Opini merupakan pandangan, penilaian, atau tanggapan yang diberikan seseorang sebagai respons terhadap stimulus atau situasi tertentu. Dimensi ini mencakup persepsi individu mengenai isu-isu sosial, politik, evaluasi terhadap suatu produk, maupun pandangan terhadap diri sendiri. Opini digunakan untuk memahami kerangka berpikir konsumen dalam mengevaluasi dunia di sekitar mereka

**2.1.10.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2018:148) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2018:148) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku serta perilaku yang menjadi referensi dan konsep yang ada dalam diri

5. Motif Perilaku

Individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu sebagai berikut :

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial

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

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial. Kedua faktor ini sangat bergantung kepada bagaimana seseorang memiliki pola perilaku dan aktivitas.

### 2.1.11 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai salah satu cara untuk mengetahui baik buruknya kinerja suatu Perusahaan. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri seorang konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Namun terlepas dari itu, sebuah organisasi bisnis atau Perusahaan harus memperhatikan tingkat keputusan pembelian konsumen, tujuannya agar menjaga konsistensi pendapatan sebuah Perusahaan.

Menurut Kotler et.al (2022:95), menjelaskan "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Selanjutnya, Ela Elliyana et.al (2022:79), mendefinisikan "Keputusan pembelian adalah upaya konsumen memilih satu diantara

beberapa alternatif pilihan produk dan jasa melalui proses evaluasi". Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Luhgiatno et al. (2024) yang menyatakan "Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian".

Berdasarkan definisi para ahli yang peneliti sajikan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah situasi dimana konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan produk atau jasa yang ditujukan untuk melakukan pembelian.

**2.1.11.1 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, Kotler et.al (2022:95), menjelaskan terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu, *product choice, brand choice, store choice, purchase quantity, purchase timing, and payment methode.* Sejalan dengan Wardhana (2024), menjelaskan mengenai 6 dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

   Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang penggunaan uang mereka untuk membeli suatu produk atau pertimbangan alternatif lain. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti harga produk, kualitas produk, budaya dan psikologis, keunggulan kompetitif, variasi produk, desain produk, dan kepuasan konsumen sebelumnya.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus memilih merek yang akan mereka beli. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama.

3. Pemilihan Penyalur (*Store Choice*)

   Faktor ini melibatkan konsumen dalam menentukan dari mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

   Faktor ini mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

   Setiap konsumen dapat memilih jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan keputusan pembelian, bergantung pada penggunaan langsung atau penyimpanan untuk persediaan. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

   Konsumen memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran saat memutuskan membeli produk. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh teknologi transaksi saat ini, dengan indikator termasuk variasi metode pembayaran dan ketersediaan sistem pembayaran yang mudah.

### 2.11.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, adapun menurut Kotler dan Armstrong yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabaran (2019;179-181) menjelaskan ada lima Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

   Tahap pertama proses keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian Informasi

   Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

   Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Perusahaan harus mempelajari pembeli untuk menentukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam tahap evaluasi konsumen untuk menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi dari alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa puas dan begitu sebaliknya jika produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen kecewa.

### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, penting bagi peneliti untuk mengulas teori-teori dan penelitian sebelumnya yang relevan, beberapa penelitian terdahulu menjadi landasan bagi peneliti dalam merancang studi ini, untuk membandingkan hasilnya dengen penemuan sebelumnya. Selanjutnya, peneliti akan sajikan tabel yang berisi informasi mengenai penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | R. Dewi et al. (2025) Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian | Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim | -Sama-sama meneliti media sosial, gaya hidup, | -Tidak menggunakan variabel mediasi |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | Produk *Skincare* Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI<br><br>Sumber: Center of Economic Student Journal Vol. 8 No. 1, January 2025 e-issn : 2621 – 8186 | Indonesia yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo Km. 5, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, dan berlangsung selama dua bulan, dari November hingga Desember 2024. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, yang berjumlah 496 mahasiswa. Untuk menentukan sampel, kami menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 responden. Data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner atau lembar pernyataan langsung kepada 84 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara gaya hidup juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | dan keputusan pembelian<br><br>-Sama menggunakan pendekatan kuantitatif<br><br>-Variabel dependen: keputusan pembelian | -Objek penelitian<br><br>-Tidak spesifik pada *e-commerce* |
| 2 | Adi Rahmasari et al. (2023) Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Gaya Hidup | Tujuan riset mengetahui tanggapan konsumen serta | -Variabel: media sosial dan gaya | -Tidak ada variabel mediasi |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | terhadap Keputusan Pembelian<br><br>Sumber: Jurnal Visionida, Volume 9, Nomor 2, e-ISSN: 2550-0694 | analisis pengaruh pemasaran media sosial serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang dipakai yaitu analisa regresi linear berganda, dan 100 pelanggan digunakan sebagai sampel memakai sampel metode non probability sampling prosedur accidental sampling. Hasil riset menunjukan jika variabel pemasaran media sosial serta gaya hidup dengan cara simultan serta parsial punya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Manfaat bagi penulis, perusahaan lingkungan akademik yaitu sebagai pembelajaran, referensi dan stretegi dalam pengambilan keputusan. | hidup → keputusan pembelian<br><br>-Metode: kuantitatif regresi linier | -Tidak spesifik pada produk *skincare* tertentu<br><br>-Tidak fokus pada *platform e-commerce* |
| 3 | Sinaga et al. (2026) Pengaruh Informasi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan<br><br>Sumber: Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, Volume 4, Nomor 2. E-ISSN: 3026-2917 | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh informasi media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden | -Sama-sama meneliti media sosial → keputusan pembelian<br><br>-Objek: produk *skincare* | -Tidak menggunakan gaya hidup sebagai variabel<br><br>-Fokus pada informasi media sosial, bukan pengaruh secara umum<br><br>-Tidak ada variabel mediasi |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | yang merupakan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi untuk memperoleh informasi mengenai produk *skincare*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi ($R^2$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial informasi harga, manfaat produk, bahan baku produk, dan efek samping produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel informasi media sosial tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel informasi media sosial mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar | | |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa informasi media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* meberikan konten yang informatif dan akurat pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. peningkatan interaksi dan keterlibatan audiens, kemudahan akses informasi, serta penguatan ulasan positif di media digital merupakan faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare*. | | |
| 4 | S. Dewi et al. (2025) Pengaruh *Social Media* Influencer terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *customer engagement* dan sikap konsumen (studi kasus pada *sunscreen* facetology *platform* tiktok di Yogyakarta) Sumber: Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 14 No. 02, Juni 2025 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424 | Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah social media influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan dimediasi oleh customer engagement dan sikap konsumen. Penelitian ini melibatkan 130 responden pengguna *sunscreen* Facetology di Yogyakarta serta followers akun TikTok jiglyciouss, metode pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online dengan platform yaitu Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-propability dengan purposive sampling, sedangkan olah data menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil | -Sama-sama membahas media sosial → keputusan pembelian<br><br>- Menggunakan variabel mediasi | -Mediasi: *customer engagement* & sikap konsumen, bukan gaya hidup<br><br>-Fokus pada *influencer*<br><br>-Objek: *sunscreen* Facetology, bukan Skin Aqua |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | penelitian menujukkan bahwa variabel social media influencer, customer engagement, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada hasil mediasi dari variabel customer engagement, dan sikap konsumen terhadap social media influencer dan keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang positif dan sigifikan. | | |
| 5 | Kamase & Mahmud (2025)<br><br>Pengaruh Merek dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* "Skintific": Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia<br><br>Sumber: Center of Economic Student Journal. Vol. 8 No. 3, Juli 2025 e-issn : 2621 – 8186 DOI : https://doi.org/10.56750/b5gzg297 | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa. Penelitian dilaksanakan di Universitas Muslim Indonesia, Jalan Urip Sumoharjo Km. 5, Panaikang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, selama dua bulan, yaitu Agustus September 2024. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021 sebanyak 193 orang. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin sehingga diperoleh 66 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan dianalisis menggunakan regresi | -Objek penelitian<br><br>-Variabel yang sama yaitu media sosial dan Keputusan pembelian | - Tidak menggunakan variabel mediasi<br><br>-Ada tambahan variabel merek |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Merek dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan merek serta strategi pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi branding dan optimalisasi media sosial untuk memperkuat daya tarik produk di pasar yang kompetitif. | | |
| 6 | Kusuma & Prihastuty (2026)<br><br>Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Whitelab Pada Generasi Z Di Kota Surabaya Barat<br><br>Sumber; Musytari, Vol. 25, No. 2, ISSN: 3025-9495 | Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian meliputi konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya Barat dan pernah membeli produk Whitelab. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, sehingga diperoleh | -Variabel: social media marketing → keputusan pembelian<br><br>-Metode: kuantitatif | -Tambahan variabel: *influencer & brand awareness*<br><br>-Tidak ada variabel mediasi<br><br>-Objek Penelitian |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | sebanyak 100 esponden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis(uji t dan uji F) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Awareness masing-masingberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusanpembelian. Nilai koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi pengaruh sebesar 68,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang interaktif dan pemilihan influencer yang tepat, serta penguatan kesadaran | | |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | mereksangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada Generasi Z, | | |
| 7 | N. Wijaya & Zahrah (2026)<br><br>Analisis Kualitas Produk dan Gaya Hidup dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Sumber: Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi. Vol. 2, No. 1. e-ISSN 3089-8374 & p-ISSN 3090-1022 doi.org/10.63822/1wr96q | The *skincare* industry in Indonesia is experiencing rapid growth as public awareness of the importance of skin protection increases. Wardah, as a popular local brand, faces intense competition, making product quality and consumer lifestyle important factors influencing *sunscreen* purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality and lifestyle on Wardah *sunscreen* purchasing decisions. The research method used a quantitative approach through distributing questionnaires to Wardah *sunscreen* users. Data were analyzed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects between variables. The results showed that product quality and lifestyle had a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on Wardah *sunscreen* purchasing decisions. This finding underscores the importance of improving formulation quality and adapting marketing strategies to | - Menggunakan variabel gaya hidup dan Keputusan pembelian<br><br>-Objek Penelitian *sunscreen* | -Ada variabel lain kualitas produk<br><br>-tidak menggunakan variabel mediasi |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | consumer lifestyles to increase purchasing interest. Practically, these findings can be used by companies to design product quality improvement strategies and marketing approaches that align with the lifestyles of young consumers, particularly college students. | | |
| 8 | Melindasari et al. (2025)<br><br>*A Study On Purchasing Decisions Of The Originote Skincare Products in Terms Of Perceived Product Quality, Brand Image, and Lifestyle*<br>Sumber: Jurnal Kompetitif Bisnis Volume 3,Nomor 4, Desember 2025 pp. 519-535 E-ISSN2775-7781 | Jenis penelitian yang digunakan yaitu explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan mahasiswa di Universitas Lampung pengguna produk perawatan kulit dari The Originote. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling dalam hal ini purposive sampling. Pengambilan data melalui kuesioner yang dibagikan khusus melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Teknik analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, uji R2 menggunakan perhitungan program komputasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini adalah secara parsial, persepsi kualitas, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan | -Sama-sama meneliti gaya hidup → keputusan pembelian<br><br>- Menggunakan pendekatan kuantitatif | -Objek Penelitian<br><br>-Tidak menggunakan variabel mediasi<br><br>-Ada tambahan variabel:Kualitas produk, dan *brand image* |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dari The Originote pada mahasiswa di Universitas Lampung. Selanjutnya, secara simultan citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* The Originote sebesar 16%. | | |
| 9 | Aisyah & Ezizwita (2025)<br><br>Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc (Studi Kasus Mahasiswi Feb Unidha Prodi S1 Manajemen)<br><br>Sumber: *Journal of Business Economics and Management.* Vol. 01 No. 03. E-ISSN : 3063-8968 | Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menggunankan metode survei.Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc (Studi Kasus Mahasiswi UNIDHA Prodi S1 Manajemen ). Penelitian dilakukan terhadap mahasiswi Universitas Dharma Andalas. Populasi dalam penelitan ini berjumlah 348 orang. Data diperoleh melalui kuesioner dan hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam bentuk table. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis metode purposive sampling | -Menggunakan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian<br><br>-Objek penelitian produk *skincare*<br><br>-Metode penelitian kuantitatif (survei) | -Tidak terdapat variabel media sosial<br><br>-Variabel tambahan: perilaku konsumtif<br><br>-Tidak menggunakan variabel mediasi<br><br>-Lokasi dan objek penelitian berbeda |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | dengan kriteria responden adalah mahasiswi aktif Universitas Dharma Andalas, pernah membeli produk *skincare* Somethinc dalam 3 bulan terakhir. Ukuran dihitung menggunakan Software Rao Soft Sample Calculator sehingga sampel dalam penelitan ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. | | |
| 10 | Dewanggara & Zahrah (2026)<br><br>*Social Media Marketing, Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian: Studi Kuantitatif pada Produk *Skincare* Pria<br>Sumber: Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol. 2, No 1. e-ISSN: 3089-8374, p-ISSN 3090-1022. doi.org/10.63822/1wr96q54 | The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study consists of 100 students from the University of Lampung who use The Originote *skincare* products. The sample was determined using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. Data were collected through questionnaires distributed via social | - Menggunakan variabel media sosial dan keputusan pembelian<br><br>-Objek penelitian *skincare*<br><br>-Metode penelitian kuantitatif | -Tidak menggunakan gaya hidup sebagai variabel mediasi<br><br>-Variabel tambahan: *brand awareness* dan *perceived quality*<br>Fokus pada *skincare* pria<br><br>-Lokasi penelitian berbeda |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | media platforms such as WhatsApp and Instagram. The analytical techniques used include validity testing, reliability testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and $R^2$ test, utilizing SmartPLS version 4. The results of this study indicate that partially, perceived quality, brand image, and lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions for The Originote *skincare* products among students at the University of Lampung. Furthermore, simultaneously, brand image and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions, while perceived quality does not have a significant effect on the purchasing decisions of The Originote *skincare* products, with an influence rate of 16%. | | |
| 11 | Agustina et al. (2022)<br><br>Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap KeputusanPembelian *Skincare* Mahasiswi STIA Setih Setio<br><br>Sumber: Jurnal STIA Bengkulu: *Committee to Administration For Education Quality.* Volume | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian *skincare*, (2) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare*, (3) pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian | -Menggunakan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian<br><br>-Metode penelitian kuantitatif | -Tidak terdapat variabel media sosial<br><br>-Variabel tambahan: perilaku konsumtif<br><br>-Tidak menggunakan variabel mediasi |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | 1, Nomor 2. e-ISSN: 2827-9921 | *skincare*. Adapun metode yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sedangkan penentuan sampel mengunakan penentuan jumlah sampel dari populasi berdasarkan teori dari Isaac dan Michael, dengan rumus dan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi dengan taraf kesalahan yang diambil sebesar 10%. Jadi, dieproleh sampel sebanyak 122 responden. Hasil penelitian menunjukan (1) Perilaku konsumtif (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* pada mahasiswi STIA Setih Setio Muara Bungo sebesar 4,375. (2) Gaya hidup (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* pada mahasiswi STIA Setih Setio Muara Bungo sebesar 1,889. (3) Perilaku konsumtif (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara simultan memiliki kontribusi yang berpengaruh rendah, yaitu sebesar 0,363 atau (36,30%) terhadap variabel | | -Lokasi dan objek penelitian berbeda |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | keputusan pembelian (Y) *skincare*. | | |
| 12 | Wulandari & Wulandari (2025)<br>Analisis Tren *Skincare* di Kalangan Remaja: Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi. Vol. 3, No. 1. P-ISSN 3036-4383. E-ISSN 3026-4375. DOI: https://doi.org/10.62017/jimea | Dengan pendekatan kualitatif fenomenologi, data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh remaja di Kota Cirebon yang aktif menggunakan *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar remaja awalnya menggunakan *skincare* karena permasalahan kulit seperti jerawat dan minyak berlebih. Namun seiring waktu, motivasi mereka bergeser: *skincare* menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Faktor faktor seperti media sosial, influencer, serta fenomena Fear of Missing Out (FoMO) berperan penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap perawatan diri. Seluruh informan sepakat bahwa *skincare* saat ini telah menjadi rutinitas harian dan bentuk self-care. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi *skincare* remaja merupakan hasil dari interaksi antara kebutuhan, tren sosial, dan pencarian identitas diri. | -Membahas gaya hidup dan pengaruh media sosial dalam perilaku *skincare*<br><br>-Relevan dengan perilaku konsumen *skincare* | -Metode kualitatif<br>-Tidak menguji keputusan pembelian secara statistik<br><br>-Tidak menggunakan model hubungan variabel<br><br>-Tidak ada variabel mediasi yang diuji |
| 13 | *Efendioğlu (2019)* | *A face to face survey was carried out with 409 participants who* | - Menggunakan variabel | -Tidak menggunakan gaya hidup |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | *The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions*<br>Sumber: *İşletme Araştirmalari Dergisi Journal Of Business Research-Turk* , 11(3), 2176-2190<br>https://doi.org/10.20491/isarder.2019.732 | *use social media. The collected data was analyzed with AMOS and SPSS statistical package programs using structural equation modelling. According to the findings resulting from the analysis, consumer involvement, personal image representation and share satisfaction have been found to have a positive impact on purchasing intention. People have started to use social media as a channel for displaying their conspicuous consumption behavior to other people. It can be useful for companies to organize various events on social media and promote their products and services in a customized manner.* | media sosial terhadap perilaku pembelian<br><br>-Membahas perilaku konsumen digital | sebagai variabel mediasi<br><br>-Variabel utama: conspicuous consumption<br><br>-Lokasi penelitian luar negeri |
| 14 | Rosmaniar et al. (2025) *From Scroll to Purchase:* Dampak *Social Media Marketing*, Persepsi Label Halal, dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Kosmetik Lokal di Kalangan Gen Z Surabaya<br>Sumber: Jurnal Simki Economic, Volume 8 Issue 2, ISSN (Online) 2599-0748. | Dalam riset ini, pendekatan kuantitatif diimplementasikan dengan strategi penarikan sampel non probabilitas, khususnya teknik purposive sampling. Sebanyak 160 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Pengolahan data menggunakan software SmartPLS 3. 0, dengan metode PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta | -Menggunakan variabel media sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian<br><br>-Metode penelitian kuantitatif | -Menggunakan PLS-SEM<br><br>-Variabel mediasi: persepsi label halal, bukan gaya hidup sebagai mediator<br><br>-Tidak spesifik pada produk *sunscreen* Skin Aqua |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | memiliki pengaruh positif terhadap persepsi terhadap ersepsi label halal. Selain itu, gaya hidup menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh jalur yang dianalisis menunjukkan efek yang signifikan. Perolehan ini mendukung kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana Social Media Marketing bertindak sebagai stimulus, persepsi label halal dan gaya hidup sebagai respons psikologis (organism), dan keputusan pembelian sebagai respons akhir konsumen. | | |
| 15 | Putri & Saodin (2025)<br><br>Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Produk *Skincare* Azarine Di Al Store Kalianda)<br><br>Sumber: YUME : Journal of Management, Volume 8. Issue 2. ISSN : 2614-851X | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Azarine di Al Store | -Menggunakan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian<br><br>-Objek penelitian produk *skincare*<br><br>-Metode penelitian kuantitatif | -Tidak terdapat variabel media sosial<br><br>-Variabel tambahan: kualitas produk<br><br>-Tidak menggunakan variabel mediasi<br><br>-Lokasi dan objek penelitian berbeda |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| | | Kalianda. Data diperoleh dengan menyebar angket yang telah disusun secara terstruktur kepada responden. Untuk mencari Uji Validitas menggunakan r Product Moment, sedangkan Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan dengan Uji Asumsi Klasik. Metode Analisis yang digunakan untuk menjawab penelitian ini adalah Uji Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi dan Uji Instrumen menggunakan model Uji t dan Uji F. Arah koefisien regresi positif dan signifikan maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel Independent yaitu gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan variabel gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk *Skincare* Azarine di Al Store Kalianda. | | |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan penelitian terdahulu yang peneliti sajikan pada tabel 2.1 pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara

penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti memfokuskan permasalahan pada variabel keputusan pembelian yang dimana dalam penelitian ini berperan sebagai variabel terikat, dengan satu variabel bebas yaitu pemasaran media sosial serta satu variabel mediasi yaitu gaya hidup. Sedangkan perbedaannya terletak pada obejek serta waktu dalam pelaksanaan penelitian dan variabel mediasinya.

Pada sub-bab selanjutnya, peneliti akan menjelaskan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengacu pada landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Kerangka teoritis ini akan menjelaskan posisi variabel dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan menyertakan kerangka teoritis yang akan digunakan dalam studi ini, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mempermudah pembaca memahami teori-teori apa saja yang digunakan oleh peneliti. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paragdima penelitian untuk memberikan gambaran detail antara keterkaitan variabel-variabel yang sedang diteliti. Pada sub-bab ini penelitian akan menjelaskan keterkaitan antara variabel pemasaran media sosial yang merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup

Media sosial merupakan salah satu faktor eksternal yang berperan dalam membentuk gaya hidup konsumen, khususnya dalam era digital saat ini. Melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan lainnya, konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk, tetapi juga terpapar tren, kebiasaan, serta standar gaya hidup yang berkembang di masyarakat. Paparan konten yang intens dan berulang dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku individu, sehingga gaya hidup yang awalnya bersifat kebutuhan dapat berubah menjadi bagian dari identitas diri dan ekspresi sosial.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk gaya hidup konsumen. R. Dewi et al. (2025) menemukan bahwa media sosial berpengaruh dalam membentuk kebiasaan konsumsi *skincare* yang kemudian menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa. Hal ini sejalan dengan Adi Rahmasari et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu memengaruhi preferensi dan pola konsumsi yang berkembang menjadi gaya hidup. Sinaga et al. (2026) juga mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial, seperti manfaat produk dan ulasan pengguna, dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk *skincare* secara rutin. Selanjutnya, S. Dewi et al. (2025) menekankan bahwa peran influencer dalam media sosial mampu membentuk keterlibatan dan sikap konsumen yang berdampak pada pembentukan gaya hidup digital. Selain itu, Kamase dan Mahmud (2025) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentuk persepsi dan kebiasaan konsumsi yang akhirnya memengaruhi gaya hidup konsumen.

Dengan demikian, media sosial dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk gaya hidup konsumen modern.

### 2.2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses informasi, keberadaan ulasan konsumen, serta konten promosi yang menarik menjadikan media sosial sebagai sumber referensi utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu membentuk keyakinan dan minat beli konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kusuma dan Prihastuty (2026) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen Generasi Z yang aktif di platform digital. Selanjutnya, Melindasari et al. (2025) menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial turut mendorong konsumen dalam menentukan pilihan produk *skincare*. Dewanggara dan Zahrah (2026) juga menyatakan bahwa social media marketing yang didukung oleh brand awareness mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Efendioğlu (2019) mengungkapkan bahwa aktivitas konsumen di media sosial, seperti interaksi dan representasi diri, memengaruhi niat beli yang menjadi tahap awal dari keputusan pembelian. Selain itu, Rosmaniar et al. (2025) menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai stimulus utama dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan digital yang interaktif.

Dengan demikian, media sosial terbukti memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

### 2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

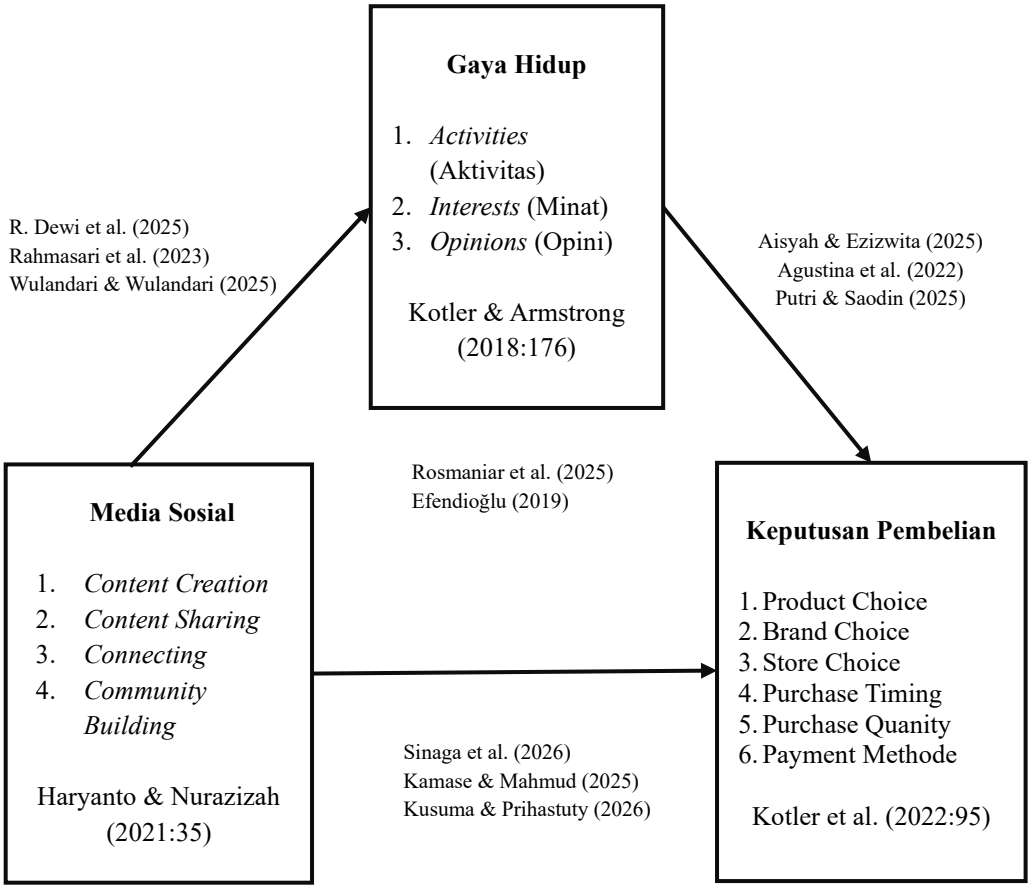
Gaya hidup merupakan faktor internal yang mencerminkan pola hidup, aktivitas, minat, dan opini seseorang yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani, sehingga gaya hidup menjadi salah satu determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks produk *skincare*, gaya hidup seringkali berkaitan dengan kesadaran akan perawatan diri, penampilan, serta tren yang berkembang di masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Agustina et al. (2022) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hal ini didukung oleh Aisyah dan Ezizwita (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup, khususnya yang bersifat konsumtif, meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Wulandari dan Wulandari (2025) juga menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* telah menjadi bagian dari gaya hidup dan bentuk self-care, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Wijaya dan Zahrah (2026) menemukan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen*, terutama dalam kaitannya dengan kesadaran akan perlindungan kulit. Selain itu, Putri dan Saodin (2025) menyatakan bahwa gaya hidup, bersama dengan faktor lain seperti kualitas produk, berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, gaya hidup dapat dikatakan sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

### 2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, serta mencerminkan dan kompleksitas rumusan masalah yang akan dipecahkan melalui pendekatan teoritis yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasrkan kerangka pemikiran yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, selanjutnya peneliti sajikan mengenai rangkaian gambar paradigma yaitu sebagai berikut:




**Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian**

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah asumsi sementara terkait dengan permasalahan penelitian, yang kemudian dapat terbukti melalui analisi data yang terkumpul. Secara umum, hipotesis sering di identifikasikan sebagai jawaban *preliminer* atau dugaan sementara yang memerlukan verifikasi lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian ini yang telah disajikan pada halaman sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Secara Parsial
    a. Terdapat pengaruh pemasaran Media Sosial terhadap Gaya Hidup.
    b. Terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.
    c. Terdapat Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
2. Secara Simultan

    Terdapat pengaruh pemasaran Media Sosial terhadap Gaya Hidup dan dampaknya pada Keputusan Pembelian secara langsung atau tidak langsung baik secara simultan atau parsial.