

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 5 Nomor 2 Maret 2022

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (Studi pada
Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas
Mulawarman)**

Tiffany Riska Anggraini, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Email: tifannyriska25@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of Lifestyle and Brand Awareness on Purchase Intention and their impact on Purchase Decisions. The type of research used is descriptive research with a quantitative approach. The sample used was 95 respondents who were students of Business Administration class 2018-2019 Mulawarman University. The sampling method uses Non Probability Sampling with the Saturated Sample method and the data analysis technique used is Path Analysis. The results of this study indicate that the Lifestyle variable has a positive and significant effect on Emina's Product Purchase Intention, Brand Awareness has a positive and significant impact on Emina's Product Purchase Interest, Lifestyle has a positive and significant impact on Emina's Product Purchase Decision, Brand Awareness has a positive and significant impact on Emina Product Purchase Decisions. Purchase of Emina Products, Purchase Interest has a positive and significant effect on Emina Product Purchase Decisions, Buying Interest is able and can mediate the influence of Lifestyle variables on Emina Product Purchase Decisions, Buying Interest is able and can mediate the influence of Brand Awareness variables on Emina Product Purchase Decisions.*

Keywords: *Lifestyle, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden yang merupakan Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode Sampel Jenuh dan teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina, Minat Beli mampu dan dapat memediasi pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina, Minat Beli mampu dan dapat memediasi pengaruh dari variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Brand Awareness, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Citation: Riska Anggraini, Tiffany. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143 – 161. Doi.org/10.25273/capital.v4i1.



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen
Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Pentingnya gaya hidup konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan sesuai dengan pola hidup mereka. Menurut (Nitisusastro, 2012) Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada proses perilaku pembelian konsumen, yang akhirnya menentukan keputusan pembeliannya.

Selain itu, *brand awareness* juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Scammon & Keller, 2011) *Brand Awareness* adalah konsumen yang mempunyai kemampuan potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori tertentu. *Brand Awareness* dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi produk dari orang lain. Faktor lain yaitu minat beli, Istilah minat beli memiliki makna dan tujuan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik citra dari suatu produk atau merek, semakin meningkatkan minat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut.

Pertimbangan keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana konsumen dalam memilih dan menentukan pilihannya dan kemudian terjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. (Amirullah, 2002) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dimana konsumen diharuskan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang disediakan dan diharapkan mampu memilih salah satu atau lebih dari alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau untuk memenuhi kebutuhannya.

Emina merupakan produk yang diluncurkan pada bulan Mei 2015. Berbeda dengan brand lain yang diproduksi oleh PT Paragon Technology & Innovation, Emina adalah produk yang di targetkan untuk remaja yang berusia 15- 25 tahun (SMP,SMA, Mahasiswi) terutama remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi make up, selain

itu di Indonesia sendiri tidak banyak brand yang mengeluarkan produk kosmetik dan perawatan wajah khusus remaja. Emina merupakan produk yang formulasi produknya dikhususkan dan menyesuaikan dengan jenis kulit remaja pada umumnya, hal ini dikarenakan pada usia remaja sangat diperlukan untuk menjaga dan merawat kulit dengan baik. Produk Emina meliputi personal care seperti Make up, Skincare dan Bodycare dan tidak hanya itu Emina hadir sebagai sebuah lokal brand yang menyajikan rangkaian produk kecantikan dan perawatan serta memposisikan dirinya sebagai merek dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus, serta memiliki kemasan yang menarik dan sangat inovatif untuk menambah daya tarik produk. (Sumber data: wolipop.detik.co)

Mahasiswi dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan pada apa yang paling di inginkan salah satunya gaya hidup. Gaya hidup yang erat kaitannya dengan perkembangan mengenai bagaimana kaum milenial saat ini yang peduli penampilan dan selalu mengikuti perkembangan zaman khususnya mahasiswi sebagai segmentasi pasar dari Emina, umumnya mereka tidak hanya berpakaian rapi tetapi juga menggunakan riasan di wajah untuk menunjang penampilannya, selain itu mereka menginginkan produk kosmetik yang cocok untuk kulit mereka namun dengan harga yang terjangkau. Dikalangan mahasiswi brand awareness pun cenderung meningkat, mahasiswi lebih memilih produk yang terbukti aman dan bersertifikat BPOM hal ini menunjukkan betapa pentingnya kesadaran merek bagi konsumen agar kosmetik yang dipilih bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya saja akan tetapi produk yang dipilih tetap aman bagi kesehatan. Selain itu faktor minat beli juga berpengaruh, dalam menentukan minat seperti biasa remaja ataupun mahasiswi selalu mencari informasi yang berhubungan dengan suatu produk yang akan dibeli dengan melihat iklan ataupun review melalui media sosial bahkan kerabat dekat setelah itu dari informasi tersebut timbul minat untuk membeli suatu produk.

Tabel 1. Survei Pengguna Emina pada Mahasiswi Administrasi Bisnis

Keterangan	Jumlah Mahasiswi	Persentase
Pengguna Emina	95 Mahasiswi	75%
Tidak menggunakan Emina	32 Mahasiswi	25 %
Total	127 Mahasiswi	100 %

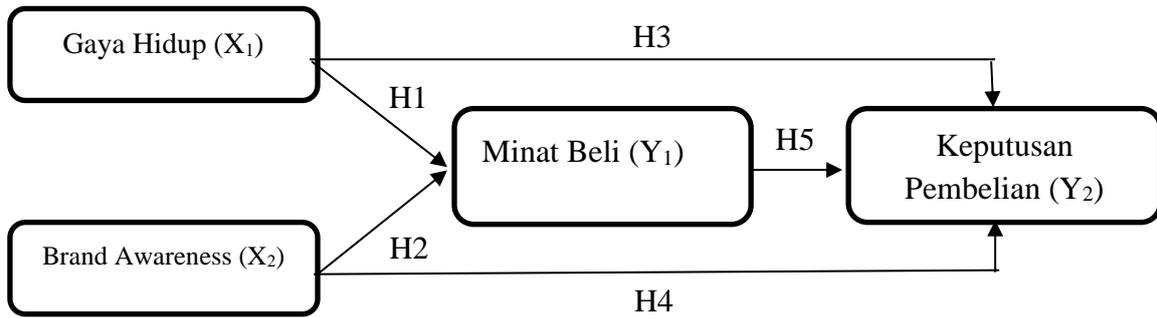
Sumber : Data Pengguna Emina Mahasiswi Administrasi Bisnis 2018-2019

Berdasarkan hasil data survei pra penelitian yang peneliti lakukan pada mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman angkatan 2018-2019 terdapat presentase dimana mahasiswi yang menggunakan produk Emina sebanyak 75 %. Berdasarkan data survei pengguna dari 127 mahasiswi, terdapat 95 mahasiswi yang menggunakan produk Emina dan dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa untuk saat ini produk Emina merupakan kosmetik yang cukup diminati oleh perempuan khususnya kaum milenial ataupun dikalangan mahasiswi. Sehingga peneliti tertarik untuk memilih Emina sebagai objek dan menduga adanya keterikatan di antara variabel gaya hidup dan brand awareness terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian produk Emina.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok contohnya seperti kegiatan promosi, perencanaan, penetapan harga, serta pendistribusian barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, usahanya kemudian untuk mengembangkan dan mendapatkan laba. Gaya hidup merupakan suatu aktivitas yang dapat diukur dari bagaimana seseorang melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya serta bagaimana jenis kehidupan seseorang berdasarkan keinginan dan pendapat terhadap produk yang akan mereka beli.

Brand awareness tidak hanya sebagai kesanggupan seseorang pembeli mengenali atau mengingat merek namun bagaimana proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Dan peran kesadaran merek dapat dipahami dengan proses bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai. Minat beli merupakan suatu proses yang didasarkan oleh pencarian informasi terhadap suatu barang/jasa yang di butuhkan oleh konsumen, yang dimana dari perilaku tersebut timbulah suatu minat untuk memiliki barang/jasa. Keputusan pembelian merupakan tahapan selanjutnya dari minat beli namun konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja, konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil.



Gambar 1. Model Hipotesis

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Minat Beli

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

H₅ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Minat beli terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. (Creswell, 2016) mengatakan metode-metode dalam penelitian kuantitatif pada umumnya melibatkan proses pengumpulan, analisis, interpretasi data, serta penulisan hasil-hasil penelitian. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *ex post facto* merupakan penelitian yang tujuannya menemukan suatu penyebab yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku atau bahkan hal-hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas. (Nisa C, 2019). Dari variabel tersebut selanjutnya dicari

seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Sumber data menggunakan data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan antara lain uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi, Koefisien Determinasi (R^2), Analisis korelasi (R) Uji T (Parsial) dan Analisis Jalur/Path Analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi, bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan agar mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dan analisis ini menggunakan SPSS ver 26.

a. Persamaan Struktural I

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.249	3.973
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Gaya Hidup				

Sumber : (data diolah, 2021)

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.551	3.657		3.979	.396
	Gaya Hidup	.514	.160	.514	5.691	.000
	Brand Awareness	.930	.155	.400	3.682	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

(Sumber : data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel maka diperoleh persamaan Struktural 1 sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \beta_{GH} + \beta_{BA} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 1)} = 0,514 GH + 0,930 BA + e$$

b. Persamaan Struktural II

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²) Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.172	4.155

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Gaya Hidup

(Sumber : data diolah,2021)

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.569	3.824		3.810	.043
	Gaya Hidup	.461	.124	.362	3.821	.000
	Brand Awareness	.385	.135	.295	2.054	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : data diolah,2021)

Berdasarkan tabel 5. diperoleh persamaan struktural 2 sebagai berikut:

$$Y = \beta GH + \beta BA + e_2 \text{ (Persamaan Struktural 1I)} = 0,461 GH + 0,385 BA + e$$

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Persamaan III

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.984	3.157		7.913	.012
	Minat Beli	.219	.101	.220	2.176	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : data diolah,2021)

c. Pengaruh langsung , Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisis jalur merupakan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung yang dilihat berdasarkan diagram jalur. Pengaruh langsung adalah pengaruh satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan situasi yang dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang biasa disebut variabel intervening.

Tabel 7. Pengaruh langsung, Tidak langsung dan Pengaruh Total

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Direct Effect	Indirect Effect	Pengaruh Total	P- Value	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	Minat Beli (Y1)	0,514	0,112	0,626	0,000	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> (X2)	Minat Beli (Y1)	0,930	0,203	1,133	0,000	Signifikan
Gaya Hidup (X1)	Keputusan Pembelian (Y2)	0,461	0	0,461	0,000	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y2)	0,385	0	0,385	0,000	Signifikan
Minat Beli (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)	0,219	0	0,219	0,000	Signifikan

(Sumber : Data diolah,2021)

Berdasarkan tabel 3 persamaan I dan tabel 5 persamaan II kemudian menghasilkan model analisis jalur sebagai berikut :

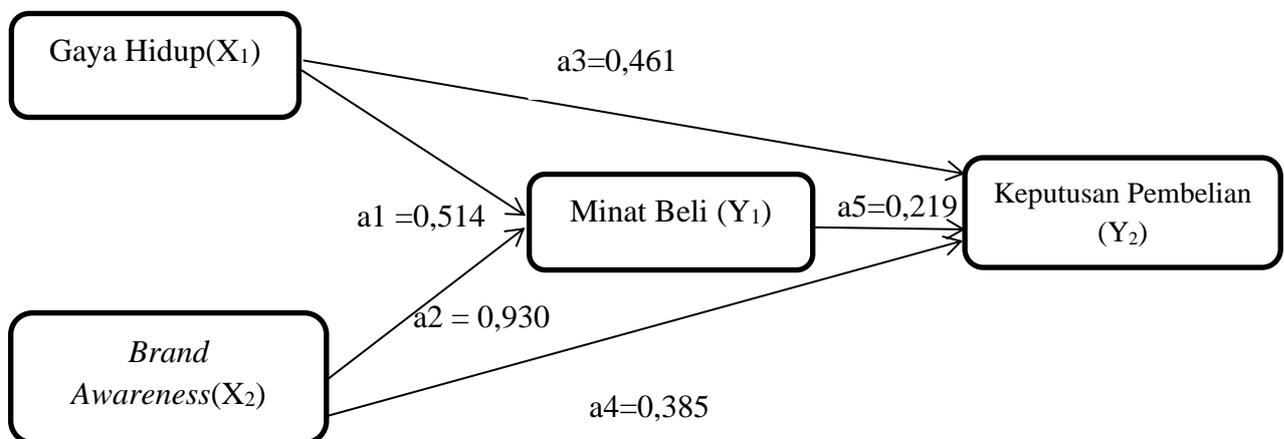


Diagram Jalur

a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening* pada Produk Emina.

1. Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung yang diberikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,461

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung Gaya Hidup melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian didapat dari perkalian antara nilai β Gaya Hidup terhadap Minat Beli dan nilai β Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh tidak langsung} &= a_1 \times a_5 \\ &= 0,514 \times 0,219 \\ &= 0,112\end{aligned}$$

3. Pengaruh Total

Pengaruh total yang diberikan merupakan pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh total} &= a_3 + (a_1 \times a_5) \\ &= 0,461 + 0,112 \\ &= 0,573\end{aligned}$$

Apabila pengaruh tidak langsung (indirect effect) lebih besar dari pada pengaruh langsung (direct effect) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih besar dari *indirect effect* ($0,461 > 0,112$).

4. Pengaruh mediasi dengan sobel test

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($a_1 \times a_5$) sebagai pengaruh tidak langsung sebesar 0,112 signifikan atau tidak akan diuji dengan menggunakan Rumus Sobel test sebagai berikut :

$$\begin{aligned}Z &= \frac{a_1 a_5}{\sqrt{a_5^2 e_1^2 + a_1^2 e_2^2 + e_1^2 e_2^2}} \\ &= \frac{0,112}{\sqrt{(0,219)^2(0,265)^2 + (0,514)^2(0,190)^2 + (0,265)^2(0,190)^2}} \\ &= \frac{0,112}{\sqrt{0,00336 + 0,00953 + 0,00253}} \\ &= \frac{0,112}{\sqrt{0,01542}} \\ &= 0,124\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perkalian $a_1 \times a_5$ dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{a_1 a_5}{Z} = \frac{0,112}{0,124} = 0,903$$

nilai t tabel diperoleh dengan tingkat kesalahan α 0,05 sebesar 0,202. Oleh karena itu t hitung $0,903 > t$ tabel 0,202 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Nilai koefisien pengaruh langsung sebesar 0,461 atau 46,1 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,112 atau 11,2 % sedangkan pengaruh total sebesar 0,573 atau 57,3 %.

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening* pada Produk Emina.

1. Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung yang diberikan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,385

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian didapat dari perkalian antara nilai β *Brand Awareness* terhadap Minat Beli dan nilai β Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= a_2 \times a_5 \\ &= 0,930 \times 0,219 \\ &= 0,203 \end{aligned}$$

3. Pengaruh Total

Pengaruh total yang diberikan merupakan pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= a_4 + (a_2 \times a_5) \\ &= 0,385 + 0,203 \\ &= 0,588 \end{aligned}$$

Apabila pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) lebih besar dari pada pengaruh langsung (*direct effect*) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih besar dari *indirect effect* ($0,385 > 0,203$).

4. Pengaruh mediasi dengan sobel test

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($a_2 \times a_5$) sebagai pengaruh tidak langsung sebesar 0,203 signifikan atau tidak akan diuji dengan menggunakan Rumus Sobel test sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Z &= \sqrt{a_5^2 e_1^2 + a_2^2 e_2^2 + e_1^2 e_2^2} \\ &= \sqrt{(0,219)^2(0,265)^2 + (0,930)^2(0,190)^2 + (0,265)^2(0,190)^2} \\ &= \sqrt{0,00336 + 0,03122 + 0,00253} \\ &= \sqrt{0,03711} \\ &= 0,192 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perkalian $a_1 \times a_5$ dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{a_2 a_5}{Z} = \frac{0,203}{0,192} = 1,197$$

nilai t tabel diperoleh dengan tingkat kesalahan α 0,05 sebesar 0,202. Oleh karena itu t hitung $1,197 > t$ tabel 0,202 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Nilai koefisien pengaruh langsung sebesar 0,385 atau 38,5 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,203 atau 20,3 % sedangkan pengaruh total sebesar 0,588 atau 58,8 %.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Emina

Hasil menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($5,691 > 0,202$) dan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Gaya hidup pada mahasiswi cenderung mengutamakan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga terdorong untuk berbelanja, gaya hidup mereka yang pola hidup aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup seperti pembelian dan penggunaan suatu produk yang didasarkan pada pembelian secara subjektif. Berkembangnya produk-produk yang ditawarkan oleh pemasar semakin *modern*, gaya hidup yang cenderung mengarah ke sifat subjektif dalam melakukan pembelian produk yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu berbelanja merupakan kesenangan dan ketertarikan, sarana hiburan melihat produk-produk yang ditawarkan, mengatasi kejenuhan, mengikuti *trend* terbaru, dan adanya kemudahan dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan serta menjaga penampilan diri. Dalam menunjang penampilan diri, mereka tidak hanya berpakaian rapi tetapi mereka juga menggunakan riasan wajah dan biasanya mahasiswi mencari produk yang menawarkan kualitas yang bagus namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini didukung dengan teori yang diungkapkan oleh (Solomon, 2007) yang mengatakan bahwa Gaya Hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana seseorang tersebut menggunakan waktu dan uangnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dinda Annisa & Suyanto, 2019) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Pada Konsumen & Followers Tuskbag Official. Berdasarkan hasil wawancara dan hasil kuesioner yang telah disebar, hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh responden. Mereka merasa tertarik kepada produk-produk yang ditawarkan oleh Emina karena dalam keseharian mereka yang rata-rata belum mempunyai penghasilan sendiri dan masih bergantung dengan orang tua, memilih Emina merupakan cara yang efektif untuk menunjang penampilan mereka dalam mendukung kebutuhan *skincare* dan *makeup* dikarenakan harga produknya yang cukup terjangkau dikalangan mahasiswi.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk Emina

Hasil penelitian bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($3,682 > 0,202$) dan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa produk kosmetik merek Emina mempengaruhi kesadaran konsumen melalui kualitas dan varian produk yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. *Brand awareness* sendiri merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah produk yang dimana jika konsumen mempunyai *brand awareness* yang baik maka akan bermanfaat bagi perusahaan dalam memasarkan produk, konsumen akan merasa tertarik dengan sebuah produk apabila produk tersebut mempunyai citra dan juga reputasi yang baik sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan terciptanya *brand awareness* konsumen pada produk Emina dapat memberikan nilai positif terhadap sebuah produk dan perusahaan, seperti halnya teknik pemasaran yang dilakukan seperti pemasaran digital dan juga penggunaan *Brand Ambassador* pada Emina tak lain adalah

untuk menciptakan sebuah *brand awareness*, yang mana dapat memberikan pengaruh sikap dan juga perilaku konsumen sehingga dapat memicu minat beli mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan teori yang diungkapkan oleh (Keller & Lane, 2003) yang menyebutkan bahwa meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. D. Andriani & Ari, 2019) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Tagline* Iklan dan *Celebrity Endoser* terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa program Sarjana pengguna *Smartphone* OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). Berdasarkan hasil wawancara dan hasil kuesioner yang telah disebar, hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh responden. *Brand awareness* mereka timbul karena faktor internal dan eksternal yang pertama faktor internal yaitu seperti harga yang cukup murah dan kualitas yang bagus dibandingkan dengan produk lainnya, kemudian faktor internal yaitu melalui review di media sosial, tertarik dengan konten dari beauty vlogger karena mereka mempromosikan dengan cara yang menarik dan rekomendasi oleh teman. Selain itu mereka merasa berminat karena promosi yang di tawarkan melalui toko online maupun offline yang cukup beragam dapat menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan adanya potongan harga terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian ada juga promosi dalam bentuk give away ataupun games yaitu bagi-bagi produk secara gratis atau hadiah secara gratis kepada siapa saja, namun harus memenuhi syarat yang telah di tetapkan untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut, misalnya harus mengajak temen-temen di *instagram* untuk menyukai foto produk yang di tawarkan.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina

Hasil menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($3,821 > 0,202$) dan nilai signifikasi ($0,000 < 0,05$). Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena hasil analisis pernyataan sebagian besar responden yang menunjukkan bahwa setuju dengan penggunaan Emina terutama karena pengguna merasakan bahwa Produk Emina membantu penampilan mereka dalam kegiatan sehari-hari, membuat tampilan mereka lebih menarik, selain itu responden pun setuju bahwa

Produk Emina memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan hal itu sesuai dengan gaya hidup saat ini. Hal ini didukung dengan teori yang menyebutkan Gaya Hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Roni Sinaga, 2018) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan *Party and Gift* JL. Jendral Gatot Subroto No. 10 Medan). Berdasarkan hasil wawancara dan hasil kuesioner yang telah disebar, hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh responden. Mereka memilih Emina karena keinginan mereka sendiri dan sudah mengetahui ataupun memiliki pengalaman yang baik dengan menggunakan produk Emina ataupun rekomendasi dari teman. Mereka sudah memiliki keyakinan untuk memilih produk Emina karena sebagai mahasiswi yang rata-rata belum bekerja dan belum berpenghasilan sendiri sangat terbantu dengan adanya Emina mereka tetap bisa memakai skincare dan make up dengan harga yang cukup terjangkau di kantong mahasiswi.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina

Berdasarkan hasil Uji parsial menjelaskan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,054 > 0,202$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, yaitu tentang proses dari sekian banyak merek yang ada tetapi konsumen dapat mengenali Produk Emina, dari segi pemilihan produk karena produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen merasa puas dengan manfaat yang diperoleh, yang artinya semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek hal itu yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini mengungkapkan bahwa *brand awareness* merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana hal itu ditunjukkan dari konsumen dalam mengingat, mengenali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu.

Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sally Meuthia, 2018) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan penelitian yang berjudul Pengaruh

Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan). Berdasarkan hasil wawancara dan hasil kuesioner yang telah disebar, hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh responden. Mereka memutuskan untuk membeli dan mencoba produk Emina berawal dari rasa penasaran karena produknya banyak diperbincangkan, selain itu harga yang cukup murah dan banyak beauty vlogger yang mengatakan produk Emina tidak hanya murah namun juga memiliki kualitas yang bagus.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina

Berdasarkan hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa Minat Beli pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,176 > 0,202$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Adanya pengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian karena minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap menggunakan produk dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Responden berpendapat bahwa iklan pada media sosial merupakan sumber informasi yang tepat untuk mengetahui lebih lanjut tentang Produk Emina, calon konsumen yang telah memiliki minat beli pada Produk Emina akan mencari informasi melalui media sosial untuk memantapkan pilihannya sebelum melakukan pembelian. Selain itu promosi yang unik dan menarik dari Produk Emina yang mampu menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini peran minat beli sangat penting dalam mempengaruhi keputusan apakah konsumen akan melakukan pembelian pada Produk Emina atau tidak. Hal ini didukung dengan teori (Kotler, 2008) yang menyebutkan minat beli adalah sesuatu ketertarikan yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (F. Andriani & Lucy, 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endoser* dan *Electronic Word of The Mouth* terhadap Minat Beli dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab). Berdasarkan hasil wawancara dan hasil kuesioner yang telah disebar, hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh responden. Mereka mengatakan bahwa ketertarikan mereka terhadap

Emina dikarenakan produknya yang beragam dan harga yang terjangkau, kemudian sebelum memutuskan untuk membeli mereka melakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut melalui *review* dari beberapa teman yang sebelumnya pernah menggunakan produk Emina ataupun dari *beauty vlogger*, setelah itu mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening* pada Produk Emina

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien pengaruh langsung (*direct effect*) sebesar 0,461 yang mana pengaruh tersebut lebih besar dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,112 atau $direct\ effect\ 0,461 > indirect\ effect\ 0,112$. Hasil analisis menggunakan *Sobel Test* juga menunjukkan t hitung variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening* sebesar 0,903, nilai t tabel dengan tingkat kesalahan 0,05 sebesar 0,202 atau $t\ hitung\ 0,903 > t\ tabel\ 0,202$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening*. Dengan kata lain, Minat Beli secara signifikan memediasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien pengaruh langsung 0,461 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,112, sedangkan pengaruh total sebesar 0,573. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa Minat Beli produk merek Emina yang tinggi akan membuat mereka merasa puas terkait dengan kemasan produk, manfaat, varian dan harga sehingga berminat untuk melakukan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dede, 2020) yang menyatakan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening* pada Produk Emina

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien pengaruh langsung (*direct effect*) sebesar 0,385 yang mana pengaruh tersebut lebih besar dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,203 atau $direct\ effect\ 0,385 > indirect\ effect\ 0,203$.

Hasil analisis menggunakan *Sobel Test* juga menunjukkan t hitung variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening* sebesar 1,197, nilai t tabel dengan tingkat kesalahan 0,05 sebesar 0,202 atau t hitung $1,197 > t$ tabel 0,202 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening*. Dengan kata lain, Minat Beli secara signifikan memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien pengaruh langsung 0,385 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,203, sedangkan pengaruh total sebesar 0,588. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa *brand awareness* akan produk Emina yang tinggi akan membuat mereka merasa puas sehingga berminat untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latif, 2019) yang menyatakan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Memilih BPRS MERU SANKAR dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina.
2. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina.
3. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.
4. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.

6. Minat Beli mampu dan dapat memediasi pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.
7. Minat Beli mampu dan dapat memediasi pengaruh dari variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Graha Ilmu.
- Andriani, F., & Lucy. (2019). *Pengaruh Celebrity Endoser dan Electronic Word Of The Mouth terhadap Minat Beli dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*.
- Andriani, M. D., & Ari. (2019). *Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endoser terhadap Brand Awareness dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya)*.
- Creswell. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (4 ed.). Pustaka Pelajar.
- Dede. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*.
- Dinda Annisa, & Suyanto, A. (2019). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN & FOLLOWERS TUSKBAG OFFICIAL*.
- Keller, & Lane, K. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Indeks.
- Latif, A. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BPRS MERU SANKARA DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. IAIN Salatiga.
- Nisa C. (2019). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Kosmetik Emina di Magelang)*.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen : Dalam Perspektif Kewirausahaan*.
- Roni Sinaga. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Party and Gift JL. Jendral Gatot Subroto No. 10 Medan)*.
- Sally Meuthia. (2018). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)*.
- Scammon, & Keller, A. et. a. (2011). Transforming Consumer Health. *Journal of Public Policy and Marketing*.

Solomon, M. (2007). *Consumer Behavior*.

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. ALFABETA.