

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin pesat dari waktu ke waktu. Adapun industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kecantikan. Perkembangan tersebut sejalan dengan data dari databoks katadata, bahwa nilai penjualan sektor FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) tahun 2023, kategori perawatan dan kecantikan menjadi kategori terlaris dengan nilai Rp 28,2 triliun atau 49% dari total nilai penjualan se-Indonesia.² Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri tersebut adalah dengan munculnya fenomena obsesi kecantikan, dimana penampilan seringkali menjadi faktor penentu dalam interaksi sosial dan pembentukan kepercayaan diri individu.

Konsep *good looking* kerap dianggap sebagai suatu *privilege*, mengingat individu dengan karakteristik fisik yang menarik memperoleh perlakuan yang lebih menguntungkan dalam berbagai aspek kehidupan. Kemajuan teknologi dan dominasi media sosial turut memperkuat adanya standar kecantikan ideal, yang dalam konteks Indonesia umumnya dikaitkan dengan karakteristik seperti kulit cerah, wajah mulus, rambut lurus, dan bentuk tubuh yang proposional.³

² Databoks Katadata, "Perawatan Dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris Di E-Commerce RI 2023", <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 2 Februari 2025.

³ Lia Amelia, Khairul Fahmi, and Sopian Tamrin, "Konstruksi Makna Cantik Bagi Remaja Perempuan Pengguna Pemutih Kulit Ilegal," *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan* 1, no. 3 (2022): hal. 140.

Hal ini mendorong banyak individu khususnya perempuan untuk menyesuaikan penampilan mereka melalui penggunaan kosmetik dan perawatan kulit.

Penggunaan kosmetik menjadi salah satu cara yang untuk memenuhi standar kecantikan tersebut. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No. 23 Tahun 2019 mengartikan kosmetik sebagai bahan atau komponen yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut. Tujuan utama penggunaan kosmetik mencakup membersihkan, memberikan aroma yang menyegarkan, mengubah penampilan, serta melindungi dan merawat tubuh agar tetap dalam kondisi baik. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi untuk beberapa golongan. Golongan tersebut meliputi *personal care*, *skincare*, dan *make up*.⁴ Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap estetika dan perawatan diri, permintaan terhadap produk kosmetik juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, yang berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan atau ketertarikan terhadap suatu produk sebelum tindakan pembelian dilakukan. Minat beli menurut Kotler dalam Rofiudin yaitu perilaku-perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan kata

⁴ BPOM Yogyakarta, "Mengenal Kosmetik Dan Penggunaannya", <https://bpom-yogya.blogspot.com>, diakses pada 2 Februari 2025.

lain, minat beli bersifat potensial dan belum tentu diikuti dengan tindakan membeli secara nyata.⁵ Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena tingginya minat beli menjadi indikator awal keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. Minat beli dalam konteks industri kecantikan, khususnya dikalangan mahasiswa, meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri serta adanya pengaruh yang kuat dari media sosial turut mendorong terbentuknya minat beli terhadap produk kecantikan, meskipun tidak selalu berujung pada pembelian.

Seiring dengan meningkatnya minat beli terhadap produk kosmetik, masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih tertarik dengan produk kosmetik lokal. Berdasarkan Databoks Katadata, menurut survei populix, dari 500 perempuan disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih kosmetik dari *brand* lokal.⁶ Ketertarikan masyarakat terhadap produk lokal akan meningkat seiring dengan munculnya produk lokal yang mampu menjanjikan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Salah satunya adalah OMG, brand kecantikan lokal yang muncul di tahun 2021.

OMG merupakan *brand* kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT Varcos Citra Internasional dengan taglinenya *Never Fade*. Sebagai merek kecantikan,

⁵ Mohammad Rofiudin, Moh Shabry, and Nurjahja Juniarsa, "Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya," *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 19, no. 2 (2022): hal. 722.

⁶ Databoks Katadata, "Preferensi Responden dalam memilih brand kosmetik tahun 2022", <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 2 Februari 2025.

OMG memiliki visi untuk mendukung para wanita di Indonesia yang ingin memiliki tampilan wajah yang terlihat *flawless* dan *on point* setiap saat. OMG menawarkan dua kategori produk, yaitu *Oh My Glam* produk *makeup* dan *Oh My Glow* produk *skincare*. Selain itu, OMG memiliki misi yaitu *value for money* dimana OMG berkomitmen untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi konsumen di seluruh Indonesia. Produk OMG dibandrol dengan harga yang sangat *affordable* dengan kualitas yang bagus.⁷

Gambar 1.1
5 Brand Lipstik Lokal dengan Pangsa Pasar Terbesar (Kuartal I 2024)



Sumber: <https://data.goodstats.id>, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Hanasui menjadi *brand* lokal terlaris di kategori *lipstick* dengan pangsa pasar mencapai 18,8%. posisi kedua ada Implora dengan total pangsa pasar mencapai 12,5%. OMG mengisi posisi ketiga dengan *market share* sebesar 10,19%, dengan kualitas yang tak kalah

⁷ OMG Beauty Official, “Brand Story,” <https://www.itsomgbeauty.com/beauty-tips/article/brand-story>, diakses pada 12 Desember 2024.

saing dengan merek lain, OMG menawarkan harga yang murah, membuat siapapun tetap bisa tampil maksimal tanpa merogoh biaya yang besar. Selanjutnya dengan pangsa pasar sebesar 5,6%, Wardah mengisi peringkat keempat. Merek kecantikan satu ini terkenal dengan kandungannya yang halal, aman, dan harga yang terjangkau. Tidak hanya berkualitas, keamanan produk-produknya pun terjamin. Terakhir daftar 5 merek lipstik lokal terbesar di Indonesia ditutup oleh *Make Over* dengan 2,4%.

Meskipun OMG berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 10,19%, OMG telah menunjukkan penerimaan yang positif di kalangan konsumen. Pemilihan OMG sebagai objek penelitian didasari dengan beberapa faktor yang mencerminkan keunggulan dan nilai unik merek ini. Salah satu faktor utama adalah dengan adanya pesan *empowerment* yang kuat di dalam strategi pemasarannya. OMG mengusung kampanye “*Never Fade Spirit*” yang bertujuan untuk mendorong perempuan agar lebih percaya diri, optimis, dan berani dalam mencapai tujuan mereka. Pendekatan ini menegaskan bahwa kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai sarana dalam mempercantik diri, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri dan produktivitas individu. Selain itu, OMG juga memiliki komitmen tinggi terhadap keberlanjutan dan kelestarian lingkungan. Hal ini diwujudkan melalui pengembangan produk yang aman bagi kulit serta ramah lingkungan. OMG mengusung *tagline* “Menyayangi Kulit, Peduli Bumi” yang mencerminkan

upaya merek dalam menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan.⁸

Produk kecantikan pada saat ini tidak hanya menjadi pemenuhan keinginan saja, melainkan telah menjadi suatu kebutuhan pokok. Sebagian besar wanita beranggapan bahwa produk kecantikan tidak dapat ditinggalkan begitu saja, hal itu didasari dengan adanya tuntutan yang mana wanita harus tampil sesuai dengan standar di mata masyarakat dikarenakan cantik tidak hanya ada dalam diri (*inner beauty*) akan tetapi juga dari penampilan luar (fisik).⁹ Khususnya bagi kalangan mahasiswa, dimana gaya hidup lebih berpusat pada penampilan dan wajah, agar selalu terlihat menarik dan percaya diri. Sehingga produk kecantikan tersebut menjadi suatu penunjang konsumen dalam mempercantik diri. Menurut Kotler dan Keller dalam Rian Yunaldi, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.¹⁰ Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, serta mencerminkan nilai-nilai, sikap dan persepsi yang dimilikinya terhadap berbagai aspek kehidupan termasuk pilihan produk dan layanan yang digunakan sehari-hari. Menurut penelitian Anggraini menyatakan

⁸ Kumparan, "OMG Produk Mana? Ini Penjelasan Dan Keunggulan Produknya", <https://kumparan.com>, diakses pada 9 Februari 2025.

⁹ Nia Inayat Sholikhah and Novi Marlina, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Npure* pada *Marketplace* Shopee," *Jurnal Pendidikan tata Niaga* 12, no. 2 (2024): hal. 224.

¹⁰ Rian Yunaldi et al., "Pengaruh *Brand Equity*, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Gatsby Pomade* Pada Kalangan Milenial di Bangkinang Kota," *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 3, no. 1 (2021): hal. 48.

bahwa gaya hidup dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹¹

Faktor lain yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap suatu produk kosmetik yaitu *brand awareness*. Menurut Tjiptono, *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Keller, kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.¹² Pada dasarnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lainnya. Merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko karena asumsi mereka bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Hubungan antara kesadaran merek terhadap minat beli merupakan bentuk dari tindakan konsumen yang muncul dikarenakan konsumen tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek.

OMG berkolaborasi dengan Tasya Farasya sebagai salah satu *endorser*, Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang memiliki jutaan *followers*, ia juga telah memberikan label "*Tasya Farasya Approved*" kepada produk OMG yang ia *review* karena ia yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak dibeli. Tasya juga dikenal sebagai *beauty influencer* yang

¹¹ Tiffany Riska Anggraini, "Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina," *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no. 2 (2022): hal. 153.

¹² Farah Muthiah and Budi Setiawan, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 2 (2019): hal. 259.

memberikan *review* jujur dan mengedepankan kejujuran dalam setiap ulasannya.¹³ Ketika Tasya Farasya mengunggah konten tentang OMG, hal tersebut mempengaruhi peningkatan *brand awareness* di kalangan pengikutnya yang banyak. Video viral dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat dan membantu OMG memperluas jangkauan merek. Menurut penelitian Nizmah Chalifah menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁴

Mengingat persaingan industri perawatan kulit Indonesia. Melalui persaingan merek, perusahaan dapat berupaya memahami kebutuhan konsumen. Pelaku bisnis perlu beradaptasi dalam mengembangkan citra produk dan layanannya agar selalu diminati konsumen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya, misalnya dengan memanfaatkan media sosial dalam aktivitas promosinya, misalnya Tiktok, Twitter, Youtube, Instagram, dan Shopee. Selain itu, penggunaanya juga dapat memberikan informasi, membagikan pengalamannya, dan membuat ulasan atau *review* terkait produk yang telah digunakan. Aktivitas memberikan *review* dan membagikan pengalamannya terhadap sebuah produk melalui media sosial, termasuk salah satu komunikasi *marketing* yang disebut E-WoM.¹⁵ *Electronic word of mouth* adalah pendapat konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah mencoba produk

¹³ Zainatul Muchlishoh, "Pengaruh *Labeling* 'Tasya Farasya Approved' Terhadap Minat Beli Produk *Somethinc Calm Down Moisturizer* di E-Commerce (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan)," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 4, no. 9 (2024): hal. 2.

¹⁴ Nizmah Chalifah, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surapati)," *Jurnal GICI Jurnal Keuangan dan Bisnis* 15, no. 2 (2023): hal. 147.

¹⁵ Ghina Nabilah and Bambang Septiawan, "Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan E-Wom Terhadap Minat Beli Mahasiswa UNISBA Pada Produk Skincare Skintific," *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini* 1, no. 4 (2024): hal. 69.

tersebut dan setelah itu menjadi peninjauan diskusi mengenai produk di internet.¹⁶ E-WoM memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena informasi yang disampaikan melalui ulasan dan pengalaman pengguna seringkali dianggap lebih terpercaya dan dapat diandalkan dibandingkan dengan promosi langsung merek itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maurisca Andaresta menyatakan bahwa E-WoM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁷

Mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar terbesar dalam menggunakan produk kosmetik sebagai kebutuhan yang perlu digunakan untuk meningkatkan estetika wajah mereka, sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh populix pada tahun 2022, menyebutkan bahwa perempuan Indonesia dengan rentan usia 18-25 tahun melakukan pembelian kosmetik tertinggi dibandingkan dengan usia 26 tahun keatas.¹⁸ Hal ini didasari dengan adanya kemudahan mengakses segala informasi melalui media sosial baik Instagram, Tiktok, maupun Shopee. Keberadaan akses informasi yang luas ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi mahasiswa untuk melibatkan tren terbaru, termasuk produk kecantikan.

¹⁶ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): hal. 71–85.

¹⁷ Maurisca Andaresta and Abdul Manan, "Pengaruh E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Akun Facebook @Mak Dhito," *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis* 3, no. 3 (2023): hal. 203.

¹⁸ Yolanda Aesi et al., "Studi Preferensi Konsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada E-Commerce Shopee," *costing: journal of economic, business and accounting* 7, no. 4 (2024): 10932.

Adapun sasaran dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021. Mahasiswa menjadi segmen pasar terbesar dalam pengguna produk kosmetik. Secara akademis mereka memiliki dasar-dasar teori yang kuat dalam memahami dan mempelajari pemasaran, perilaku konsumen, serta ekonomi digital. Selain itu, pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan akademik dan teknis yang mendukung kelancaran proses penelitian. Salah satu faktor utama adalah keterjangkauan akses terhadap responden, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara lebih akurat, efektif dan efisien. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan *OMG* Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Persaingan industri kosmetik di Indonesia semakin ketat dengan munculnya berbagai merek lokal dan internasional, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Gaya hidup masyarakat, terutama mahasiswa semakin berorientasi pada penampilan yang mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan sebagai kebutuhan sehari-hari.

3. *Brand awareness* berperan penting dalam keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dan dipercaya.
4. *E-Wom* melalui ulasan pengguna dan rekomendasi *influencer* di media sosial dapat mempengaruhi minat beli produk kosmetik OMG.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat diantara gaya hidup, *brand awareness* dan *electronic word of mouth* yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan diatas dengan rincian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup, *brand awareness* dan *electronic word of mouth* secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan OMG mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan terkait dengan pengaruh dari gaya hidup, *brand awareness* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kecantikan. Penelitian ini juga dapat

menjadi acuan dan perbandingan untuk penelitian di masa mendatang, serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di industri kecantikan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan yang berharga bagi perusahaan dalam manajemen pemasaran mereka. Khususnya mengenai cara memanfaatkan gaya hidup mahasiswa, pengaruh *brand awareness*, dan kekuatan *electronic word of mouth* untuk meningkatkan minat beli produk kecantikan mereka, dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar mereka.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi topik yang serupa dan dapat mengembangkan studi yang lebih mendalam mengenai pengaruh gaya hidup, *brand awareness* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk OMG.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi dalam perkembangan keilmuan pada bidang manajemen bisnis syariah khususnya yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

a. Ruang lingkup

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh gaya hidup, *brand awareness* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021.

b. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor mengenai minat beli. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (X) dan variabel *dependen* (Y) dimana gaya hidup sebagai X_1 , *brand awareness* sebagai X_2 , *electronic word of mouth* sebagai X_3 dan minat beli sebagai variabel Y.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan karakter seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.¹⁹

¹⁹ Melissa Paendong and Maria V J Tielung, "Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel *Smartfren* di Galeri *Smartfren* Cabang Manado", Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi 16, no. 04, 2016, hal. 389.

b. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.²⁰

c. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth merupakan bentuk informasi yang menyatakan perasaan negatif maupun positif yang diungkapkan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya terhadap suatu produk secara aktual, potensial tentang informasi terhadap orang-orang, ataupun institusi melalui media internet.²¹

d. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.²²

²⁰ Abdul Salam and Sukiman Sukiman, "Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua," *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): hal. 39.

²¹ Inayatus Sholikhah and Marlana, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Npure* pada *Marketplace* Shopee", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 12, no. 2 (2024): hal. 225.

²² Novia Isnandini and Suhermin, "Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no. 4 (2018): hal. 4.

2. Definisi Operasional

a. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Indikator dari gaya hidup meliputi aktivitas (kegiatan), *interest* (minat) dan *opinion* (opini). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Jenis data dalam variabel ini termasuk data interval karena mempunyai bobot nilai dengan skala 1-5.

b. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah seberapa baik konsumen mengenal ciri khas suatu merek. Arti dari *brand awareness* itu sendiri merujuk kepada tingkat ketenaran atau kepopuleran sebuah *brand* dari konsumen. Indikator *brand awareness* yaitu *recall*, *purchase decision*, *recognition*, *purchase*, *consumption*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Jenis data dalam variabel ini termasuk data interval karena mempunyai bobot nilai dengan skala 1-5.

c. *Electronic Word Of Mouth (E- WOM)*

Elektronik word of mouth adalah interaksi antara konsumen yang terjadi melalui media *online*, dimana mereka saling berbagi informasi berdasarkan pengalaman pribadi. Informasi ini dapat berupa ulasan positif atau negatif dan memiliki potensi besar untuk

mempengaruhi niat beli konsumen. Indikator dari *electronic word of mouth* adalah *information, knowledge, answer, reability*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Jenis data dalam variabel ini termasuk data interval karena mempunyai bobot nilai dengan skala 1-5.

d. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas dan informasi seputar produk. Indikator minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, dan minat eksploratif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Jenis data dalam variabel ini termasuk data interval karena mempunyai bobot nilai dengan skala 1-5.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini, penyajian dan isi daripada hasil penelitian akan disusun sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini berisi pembahasan mengenai latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dilakukan, kegunaan penelitian dan ruang lingkup serta keterbatasan peneliti dan melakukan penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab kedua hal yang dibahas yaitu mengenai kerangka teori yang berdasarkan pada variabel penelitian yang diambil, kajian penelitian terdahulu sebagai referensi maupun perbandingan, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga isi yang dibahas yaitu mengenai pendekatan jenis penelitian apa yang dilakukan, populasi, sampel dan sampling penelitian, sumber data yang digunakan dalam penelitian, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam melakukan pengolahan data yang didapat dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat hal dibahas yaitu isi daripada hasil penelitian yang dilakukan meliputi, gambaran obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, dan hasil pengujian hipotesis serta analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab kelima hal yang dibahas yaitu hasil dari hipotesis yang dilakukan dan kenyataan yang terjadi di dalam penelitian

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran yang dilakukan kepada pihak yang bersangkutan.