

PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KARYAWAN PT. HALIMJAYA SAKTI V)

Masito¹
Anis Nusron, SE., MM²
Program Studi Manajemen STIE YADIKA Bangil Pasuruan
*Email: masitoyamato@gmail.com

Abstrak:

Pada hakikatnya wanita dan pria selalu ingin tampil cantik dan tampan, hal inilah yang menyebabkan banyaknya produk skincare, salah satunya skincare MS Glow. Namun beberapa pengguna skincare MS Glow pada karyawan PT. Halimjaya Sakti V mengalami keluhan setelah pemakaian skincare MS Glow. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada karyawan PT. Halimjaya Sakti V sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui software SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *Lifestyle, Brand Awareness, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian.*

Abstract:

In essence, women and men always want to look beautiful and handsome, this is why there are so many skin care products, one of which is MS Glow skin care. However, some MS Glow skincare users at PT. Halimjaya Sakti V experienced complaints after using MS Glow skin care. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of lifestyle and brand awareness on purchasing decisions, the influence of lifestyle and brand awareness on customer satisfaction, the effect of customer satisfaction on purchasing decisions, the influence of lifestyle and brand awareness on purchasing decisions by mediating customer satisfaction. This research was conducted on employees of PT. Halimjaya Sakti V as many as 140 respondents. The sampling technique used purposive sampling, the data obtained were analyzed using the PLS (Partial Least Square) analysis technique through SEM-PLS software with WarpPLS 7.0. The results of this study indicate that lifestyle has a significant effect on purchasing decisions, brand awareness has no significant effect on purchasing decisions, lifestyle and brand awareness has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a significant effect on purchasing decisions indirectly. directly through customer satisfaction as a mediating variable, brand awareness has no significant effect on purchasing decisions indirectly through customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: *Lifestyle, Brand Awareness, Purpose, and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi saat ini, kebutuhan hidup manusia juga semakin berkembang. Bukan hanya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan. Tetapi kebutuhan akan mempercantik diri telah menjadi prioritas utama yang dianggap sebagai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam menunjang penampilan sehari-hari khususnya wanita. Pada hakikatnya wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik, maka dari itu wanita akan selalu merawat dan menjaga tubuhnya. Hal inilah yang menyebabkan produk-produk skincare banyak dicari oleh para wanita sebagai penunjang kecantikan serta kesehatan kulit. Mengutip *Euromonitor International, Market of the Future: ASEAN in 2020* yang mengatakan, bahwa laju pertumbuhan majemuk tahunan, Indonesia akan menjadi market kecantikan dengan pertumbuhan tercepat di Asia. Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan menembus angka 6.03 miliar dolar Amerika pada 2019. Bahkan, diprediksi akan tumbuh hingga US\$8,46 miliar dolar Amerika pada 2022 mendatang. Ditambah, tingginya permintaan konsumen hingga 70% membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar skincare terbesar di dunia.

Skincare bukan lagi sebagai pemenuh keinginan untuk mendapatkan barang kecantikan tetapi sebagai kebutuhan nutrisi kulit konsumen. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak merk skincare dan klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Salah satunya yaitu merk MS Glow yang memiliki sekian banyak macam perawatan dan produk kecantikan. Berdasarkan data *compas*, yang menempati posisi pertama dalam 10 brand skincare lokal terlaris di *e-commerce* yaitu skincare MS Glow dengan total penjualan berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merk yang dianggap terbaik oleh konsumen. MS Glow merupakan salah satu merk produk skincare, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab MS Glow selain sudah memiliki ijin BPOM juga sudah memiliki *aesthetic clinic* di beberapa kota, melihat tidak banyak produk skincare yang memiliki klinik membuat MS Glow semakin diminati.

Fenomena yang ditemui yaitu meskipun MS Glow menempati posisi pertama dari 10 brand skincare lokal terlaris di *e-commerce* dan mendapat sebuah penghargaan Indonesia *best 2 brand award* (IBBA). Namun beberapa pengguna skincare MS

Glow pada karyawan PT. Halimjaya Saki V masih menyebutkan adanya keluhan-keluhan dari produk skincare MS Glow, harga skincare yang dinilai tergolong mahal dan tidak semua jenis kulit cocok dengan rangkaian produk skincare MS Glow menyebabkan kulit wajah panas, perih, mengelupas, kering, munculnya jerawat baru dan semakin breakout dan lebih sensitif terhadap sinar matahari, dari keluhan tersebut mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada karyawan PT. Halimjaya Saki V. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut.

Lifestyle yang menunjukkan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Dengan adanya gaya hidup menjadikan peluang yang besar bagi MS Glow dalam menciptakan suatu produk baru dalam memenuhi kebutuhan yang disesuaikan dengan kulit wajah pelanggan. Kaum wanita memang memiliki gaya hidup dan sikap yang positif terhadap kosmetik. Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap perilaku pembelian secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian.

Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya kesadaran terhadap merek. Ketika konsumen mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, maka ia akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembeliannya. Kesadaran merek juga menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing, merek menjadi faktor utama suksesnya sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan MS Glow sangat memperhatikan aktivitas membangun dan memperluas merek. Founder MS Glow menyatakan bahwa skincare MS Glow pada tahun 2020 memperoleh sebuah penghargaan Indonesia *Best 2 Brand Award* (IBBA) yang digelar oleh Majalah SWA bekerjasama dengan MARS Digital Indonesia, penghargaan tersebut adalah sebuah penghargaan merek terbaik dengan peraih *Brand Value* Tertinggi. MS Glow dari sisi *Brand Awareness* telah menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat dibenak konsumen.

Menurut penelitian (Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A., 2020) menunjukkan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun menurut penelitian (Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D., 2015). menunjukkan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati, 2016) menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

namun menurut penelitian (Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M, 2018) menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil studi empiris menunjukkan adanya inkonsistensi penelitian, sehingga terdapat celah penelitian. Untuk mengisi celah penelitian tersebut diisi variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, karena menurut penelitian (Darmianti, M., & Prabawani, B, 2019) menunjukkan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menurut penelitian (Amalia, A. Z., Djoko, H., & Dewi, R. S, 2014) menunjukkan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasti, 2017) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Lifestyle

Menurut (Muhajirin, Ismunandar & Kamaluddin, 2018) *lifestyle* adalah suatu pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam kehidupannya dengan diwujudkan pada kegiatan yang dilakukan, keinginan atau minat yang dimiliki, dan adanya pendapat atau opini terhadap sesuatu hal yang terjadi.

Menurut Sutisna dalam (Luthfianto Dawud, Suprihadi Heru, 2017) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing indikator *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini).

1. *Activity* (Kegiatan), adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah nterent, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi informasi yang didapatkan.
2. *Interest* (Minat), adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap

manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

3. *Opinion* (Opini), adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi

Brand Awareness

Menurut (Durianto, Darmadi dkk, 2001) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu produk sebagai dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh (Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Winardi, 2007), "Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan".

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008) yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas

atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Keputusan Pembelian

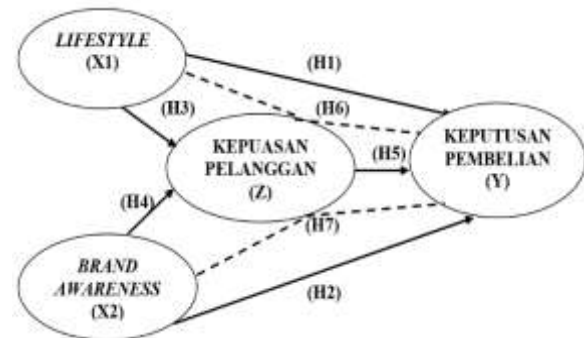
Menurut (Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler, Philip dan Keller. K. Line, 2012):

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk adalah sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik). Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah

keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

Keterangan :

—————> = Berpengaruh secara langsung

----- = Berpengaruh secara tidak langsung

Hipotesis

Dari gambar 1 kerangka pikir dapat diperoleh sebuah hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Lifestyle* Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : *Brand Awareness* Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : *Lifestyle* Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H4 : *Brand Awareness* Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H5 : Kepuasan Pelanggan Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- H6 : *Lifestyle* Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.
- H7 : *Brand Awareness* Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.

METODE

Di dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh karyawan PT. Halimjaya Sakti V, jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Responden merupakan karyawan PT. Halimjaya Sakti V, Responden yang melakukan pembelian produk MS Glow tiga kali atau lebih, Responden yang menggunakan produk MS Glow 1 tahun atau lebih.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan sumber data memakai data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner melalui *google forms* dengan memakai skala likert dan studi pustaka.

Tabel 1.
Variabel, Indikator, Item

Variabel	Indikator	Item
Lifestyle (X1)	a. Kegiatan (Activity)	1. Produk Skincare MS Glow membantu penampilan dalam kegiatan sehari-hari.
	b. Minat (Interest)	1. Lebih tertarik menggunakan MS Glow daripada produk lain. 2. Perkembangan produk Skincare MS Glow selalu diikuti pelanggan.
	c. Opini (Opinion)	1. Produk Skincare MS Glow meningkatkan kepercayaan diri. 2. Harga yang lebih murah dibandingkan merek lain 3. Membeli produk MS Glow merupakan bentuk cinta produk dalam negeri.
Brand awareness (X2)	a. Brand Recall	1. Glowing merupakan tag line MS Glow. 2. <i>Best brand</i> merupakan tag line MS Glow. 3. Nama MS Glow merupakan nama yang gampang diingat.
	b. Brand Recognition	1. Rangkaian produk skincare MS Glow yang lengkap. 2. Pelanggan mampu membedakan produk Skincare MS Glow dengan

Variabel	Indikator	Item
		produk Skincare lain.
	c. Purchase decision	1. Kemasan produk yang menarik. 2. Testimoni ulasan produk dari pelanggan .
	d. Consumption	1. Merek produk sudah dikenal luas oleh masyarakat.
Kepuasan Pelanggan (Z)	a. Perasaan puas	1. Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. 2. Kepuasan ketika menggunakan MS Glow.
	b. Selalu membeli produk	1. Produk Skincare MS Glow mampu mengatasi permasalahan kulit wajah pelanggan. 2. Akan terus menerus menggunakan produk MS Glow.
	c. Akan merekomendasikan kepada orang lain	1. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. 2. Merekomendasikan ke teman atas kualitas produk MS Glow. 3. Bangga untuk update status wa & ig saat menggunakan MS Glow.
	d. Terpuhinya harapan pelanggan	1. Produk Skincare MS Glow memenuhi kebutuhan masalah kulit wajah. 2. Produk sesuai dengan Ekspektasi.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2022

Metode Analisis Data

Metode analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan serta menarik sebuah kesimpulan dari seluruh data yang terkumpul. Sebelum melakukan sebuah analisis data, perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data

diantaranya adalah; 1) Pengeditan, 2) Pemberian Skor, 3) Tabulasi.

Tahapan analisis data yang selanjutnya adalah pengujian dengan memakai SPSS, yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Berikutnya pengujian dengan menggunakan WarpPLS, yaitu Uji Convergent Validity dan Uji Discriminant Validity.

HASIL

Tabel 2.
Identitas Responden

Identitas Responden	Kategori	Jumlah	Perse ntase
Jenis Kelamin	Perempuan	136	97,1%
	Laki-laki	4	2,9%
Usia	20 – 30th	96	68,6%
	31 – 40th	36	25,7%
	> 40th	8	5,7%
Pendidikan	SMA	115	82,1%
	D1	6	4,3%
	S1	19	13,6%
Masa Kerja	1 – 5th	94	67,1%
	6 – 10th	24	17,1%
	> 10th	22	15,7%
Posisi Pekerjaan	Bag.Produksi	110	78,6%
	Bag.Penjualan	1	0,7%
	Bag.Pembelian	2	1,4%
	HRD	2	1,4%
	Bag.Accounting	18	12,9%
	Bag.Marketing	7	5%
Intensitas Pembelian	< 3kali	16	11,4%
	> 3kali	124	88,6%
Lama Pemakaian	< 1th	16	11,4%
	> 1th	124	88,6%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2022

Convergent Validity

Pengukuran convergent validity dapat diukur dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), kriterianya yaitu nilai AVE > 0,5 (Solimun, 2017).

Tabel 3.
Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE
Lifestyle (X1)	0,506
Brand Awareness (X2)	0,513
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,569
Keputusan Pembelian (Y)	0,507

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2022

Discriminant Validity

Metode untuk melihat validitas diskriminan keseluruhan indikator secara bersama-sama (kuesioner) dapat dilihat dengan membandingkan nilai *Square Root Of Average Variance Extracted* (AVEs) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten bersangkutan dengan variabel laten lainnya, jika AVEs variabel yang bersangkutan lebih besar daripada variabel laten lainnya, maka validitas diskriminan terpenuhi (Solimun, 2017).

Tabel 4.
AVEs

Sumber: Hasil Pengolahan Data WarpPLS 2022

Berdasarkan tabel AVEs dapat diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai sebesar 0,712,

Variabel	X1	X2	Z	Y
X1	0.712	0.083	0.376	0.515
X2	0.083	0.716	-0.13	0.016
Z	0.376	-0.13	0.754	0.576
Y	0.515	0.016	0.576	0.712

sedangkan nilai AVEs pada baris yang sama pada X1 ke X1 berada dibawah 0,712, artinya *discriminant validity* terpenuhi. Selanjutnya variabel X2 memiliki nilai sebesar 0,716, sedangkan nilai AVEs pada baris yang sama pada X2 ke X2 berada dibawah 0,716, artinya *discriminant validity* terpenuhi. Selanjutnya variabel Z memiliki nilai sebesar 0,754, sedangkan nilai AVEs pada baris yang sama pada Z ke Z berada dibawah 0,745, artinya *discriminant validity* terpenuhi. Selanjutnya variabel Y memiliki nilai sebesar 0,712, sedangkan nilai AVEs pada baris yang sama pada Y ke Y berada dibawah 0,712, artinya *discriminant validity* terpenuhi.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Suatu kuesioner dikatakan memiliki *composite reliability* yang baik jika nilai *composite reliability* > 0,70, dan jika nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,60, maka pertanyaan dalam variabel reliabel.

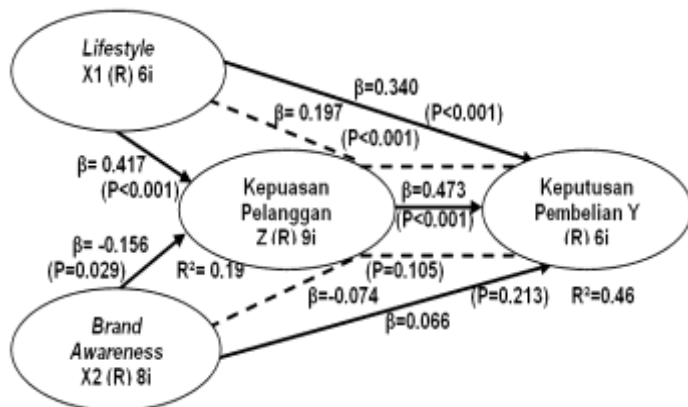
Tabel 5.
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	X1	X2	Z	Y	Cut Off	Ket
Comp. Reability	0.860	0.893	0.922	0.860	> 0.70	Valid dan Reliabel
Cronbach's alpha	0.804	0.863	0.905	0.805	> 0.60	Valid dan Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data WarpPLS 2022

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel X1 0,860, X2 0,893, Z 0,922, dan Y 0,860, memiliki nilai diatas 0,700. Dan nilai *cronbach's alpha* variable X1 0,804, X2 0,863, Z 0,905, dan Y 0,805. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,600, artinya kuesioner yang digunakan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 2.
Nilai Hubungan Antar Variabel

Keterangan :

—————> = Berpengaruh secara langsung
 - - - - - = Berpengaruh secara tidak langsung

Tabel 6.
Hubungan Antar Variabel dan Rsquare

	β	P-value	R ²	Ket.
Pengaruh langsung:				
X1 Terhadap Y	0,340	<0,001		diterima
X2 Terhadap Y	0,066	0,213		ditolak
X1 Terhadap Z	0,417	<0,001		diterima
X2 Terhadap Z	-0,156	0,029		diterima
Z Terhadap Y	0,473	<0,001		diterima
Pengaruh Tidak langsung:				
X1 Terhadap Y	0,197	<0,001		diterima
X2 Terhadap Y	-0,074	0,105		ditolak
Variabel Endogen:				
Y			0,46	
Z			0,19	

Sumber: Hasil Pengolahan Data WarpPLS 2022

—————> = Berpengaruh secara langsung
 - - - - - = Berpengaruh secara tidak langsung

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai β 0,340 dengan p-value $< 0,001$ (berada dibawah 0,05), maka hipotesis 1 diterima. Pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai β 0,066 dengan p-value 0,213 (berada diatas 0,05), maka hipotesis 2 ditolak. Pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai β 0,417 dengan p-value 0,029 (berada dibawah 0,05), maka hipotesis 3 diterima. Pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai β -0,156 dengan p-value 0,029 (berada dibawah 0,05), maka hipotesis 4 diterima. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai β 0,473 dengan p-value $< 0,001$ (berada dibawah 0,05), maka hipotesis 5 diterima.

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan mediasi kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai β 0,197 dengan p-value $< 0,001$ (berada dibawah 0,05), maka hipotesis 6 diterima. Pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan mediasi kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai β -0,074 dengan p-value 0,105 (berada atas 0,05), maka hipotesis 7 ditolak.

Berdasarkan tabel 6, koefisien determinasi variabel endogen keputusan pembelian (Y) sebesar 0,46 atau 46%, artinya bahwa variabel *lifestyle* (X1), *brand awareness* (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 46%. Dan koefisien determinasi variabel endogen kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,19 atau 19%, artinya bahwa variabel *lifestyle* (X1) dan *brand awareness* (X2) mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 19%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh antara variabel *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai koefisien beta yang menunjukkan dengan nilai β sebesar 0,340 dan p-value $< 0,001$ (dibawah 0,05). Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna MS Glow karyawan PT. Halimjaya Sakti V.
2. Pengaruh antara variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai koefisien beta yang menunjukkan dengan nilai β sebesar 0,066 dan p-value 0,213 (didas 0,05).

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna MS Glow karyawan PT. Halimjaya Sakti V.

3. Pengaruh antara variabel *lifestyle* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai koefisien beta yang menunjukkan dengan nilai β sebesar 0,417 dan p-value <0,001 (dibawah 0,05). Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada pengguna MS Glow karyawan PT. Halimjaya Sakti V.
4. Pengaruh antara *brand awareness* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai koefisien beta yang menunjukkan dengan nilai β sebesar -0,156 dan p-value 0,029 (dibawah 0,05). Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada pengguna MS Glow karyawan PT. Halimjaya Sakti V.
5. Pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai koefisien beta yang menunjukkan dengan nilai β sebesar 0,473 dan p-value <0,001 (dibawah 0,05). Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna MS Glow karyawan PT. Halimjaya Sakti V.
6. Pengaruh antara variabel *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan mediasi kepuasan pelanggan (Z). Dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai koefisien beta yang menunjukkan dengan nilai β sebesar 0,197 dan p-value <0,001 (dibawah 0,05). Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna MS Glow karyawan PT. Halimjaya Sakti V.
7. Pengaruh antara *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan mediasi kepuasan pelanggan (Z). Dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai koefisien beta yang menunjukkan dengan nilai β sebesar -0,074 dan p-value 0,105 (dibawah 0,05). Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) mampu memediasi *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna MS Glow karyawan PT. Halimjaya Sakti V.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya *lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh secara tidak langsung menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Perusahaan Skincare MS Glow

Pada harga produk MS Glow cukup terjangkau, akan tetapi untuk meningkatkan tingkat penjualan skincare MS Glow disarankan untuk mengadakan *discount*, *gift away* dan promosi lainnya serta menyesuaikan harga produk dengan kualitas produk dan menambah manfaat produk serta menciptakan inovasi baru yang belum dimiliki oleh pesaing dan terus berusaha sebagai produk perawatan kulit dan tubuh yang diminati seluruh masyarakat.

2. Peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan atau menambahkan variabel independen lain yang belum diteliti seperti kualitas produk, harga, citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan memungkinkan dapat menambah dan memperluas jumlah sampel penelitian sehingga dapat meningkatkan kualitas penelitian.

REFERENSI

- Amalia, A. Z., Djoko, H., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Gsm Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 45–56.
- Basu Swasta, Dharmesta dan rawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel ntervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 8(4), 287–299.
- Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T. (2014). *The mpact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty* . Evidence from the paint retailing: *Acta Commercii* 4 (1), Art.
- Durianto, Darmadi dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller. K. Line. (2012). *Pemasaran marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh slamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen slam*, 8(2), 289–302.
- Luthfianto Dawud, Suprihhadi Heru. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. *Jurnal mu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No.2.
- Muhajirin, smunandar & Kamaluddin. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bollt Departemen Store Di Kota Bima. *Jurnal AKRAB JUARA* Volume 3 Nomor 3 Edisi Agustus, 134-152.
- Nasti, N. (2017). Pengaruh Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Mahasiswa Fe Uisu Prodi Manajemen). *Jurnal Uisu*, 7(2), 1–8.
- Nusron, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jiwa Kewirausahaan. *e-Jurnal Kewirausahaan*, 3(1).
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand mage, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sj Tempeh Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(1), 114–126.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand mage Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1096–1105.
- Winardi. (2007). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.