

PENGARUH *LIFESTYLE*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDBODY SCARLETT* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN XI JL. GARU III MEDAN AMPLAS)

Putri Ramadani¹, Rukmini², Wan Dian Safina³, Muhammad Rahmat⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
Jalan Garu II A No. 93, Kode Pos 20147, medan, Indonesia
email korespondensi: putriramadani513@gmail.com¹ rukminimsi@umnaw.ac.id²
wandiansafina@umnaw.ac.id³ muhammadrahmat0904@gmail.com⁴

ABSTRACT

Many factors influence consumer decisions regarding Handbody Scarlett (Case Study, Environment XI Jl. Garu III, Amplas Community, Medan), including lifestyle, word of mouth marketing, and brand photography. This research aims to understand consumer welfare, word of mouth marketing and determine the image of Handbody Scarlett (Case Study of the Amplas Medan XI Community Circle Jl. Garu III). The research method used in this research is multivariate research, and the sampling method in this research is the Slovin sample, the population is 190 people, so the sample size is 85 participants. The data collection methods used are observation and surveys. The data analysis process used is multi-row iterative. The research results show that lifestyle changes have a partial effect on consumer decision making. Topic change messages influence consumer purchasing decisions. Changes in image patterns influence consumer purchasing decisions. Meanwhile, lifestyle changes, word-of-mouth marketing and brand image influence consumer decisions regarding Handbody Scarlett (Case Study of the Median Amplas XI Community Circle Jl. Garu III)

Keywords: *Lifestyle, Word of mouth, Brand image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di dunia yang semakin sempit ini, dalam berbisnis, perusahaan harus menawarkan produk-produk terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan setiap orang dalam berbagai aktivitas, dan kehidupan yang sibuk, sehingga masyarakat membutuhkan produk-produk yang dapat menunjang kesehatan agar tercipta efek yang baik saat melakukan perjalanan. Perkembangan teknologi harus didorong untuk mendorong pergerakan dan pertukaran informasi yang lebih cepat, khususnya di bidang perdagangan barang dan promosi usaha. Banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan bisnisnya. Di musim dingin, masyarakat belum menyadari keberadaan kosmetik. Kosmetik masa kini dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pria

dan wanita masa kini untuk meningkatkan penampilan. Beredarnya produk kecantikan palsu dan produk yang mengandung merkuri dan zat berbahaya lainnya yang tidak tercakup dalam Badan POM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) merupakan hal yang lumrah, dan tentunya mengingat produk ini digunakan langsung pada beberapa bagian tubuh, hal ini merupakan hal yang lumrah. situasi yang cukup meresahkan masyarakat. Oleh karena itu konsumen mencari informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakannya.

Kosmetik berasal dari kata Yunani kosmos yang berarti sistem yang indah. Kosmetik telah dikenal peradaban manusia sejak zaman dahulu kala; Bentuknya sederhana, terbuat dari bahan alami, prosesnya sederhana, dan kegunaannya sangat sedikit. Menurut Undang-Undang Nomor 23

Tahun 2019 oleh Direktur Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM), kosmetika adalah segala sesuatu yang digunakan di luar tubuh manusia, seperti kulit ari, rambut, kuku, kulit, mulut, dan penyakit lain di dalam tubuh. Sering digunakan untuk membersihkan gigi dan mukosa mulut, untuk mengharumkan, untuk mengubah penampilan dan/atau untuk menghilangkan bau badan, atau untuk melindungi tubuh atau menjaganya dalam kondisi baik. Kosmetik yang digunakan pada kulit meliputi sediaan pelembab dan tabir surya; sedangkan pada rambut adalah sampo, pewarna rambut, *conditioner*; Misalnya mengecat kuku, bibir, dan alat kelamin dengan menggunakan produk kebersihan kewanita. Sediaan kosmetik, produk (seperti krim tangan), bedak (bedak tabu atau bedak padat), semi padat (pomade), krim (krim siang hari, pelembab), gel (hairspray), pasta (pasta gigi), cair (deodoran), cairan kental (sabun mandi), suspensi (scrub, bubuk cair, mangir) dan aerosol (hairspray).

Scarlett merupakan salah satu kosmetik yang banyak digemari masyarakat khususnya kaum hawa. Scarlett memiliki body lotion, krim, sabun mandi, parfum dan masih banyak lagi produk lainnya, namun yang menjadi highlight penelitian ini adalah Scarlett's Hand Cream. Target pelanggan Scarlett adalah pria dan wanita dari segala usia. Produk Scarlett dirancang khusus untuk meringankannya. Scarlett menarik minat pelanggan karena harganya yang cukup terjangkau.

Scarlett adalah merek kosmetik lokal yang diluncurkan pada tahun 2017 oleh bintang film Indonesia Felicya Angelista. Target pasar Scully adalah pria dan wanita dari segala usia. Brand Scarlett dibuat dengan bahan-bahan yang aman dan mencerahkan kulit Anda. Hal itu sesuai dengan tagline yang dimiliki Scarlett "*See The Beauty in Everyday Things*".

Industri perawatan dan kecantikan Indonesia terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Faktanya, perekonomian tumbuh sebesar 9,61% pada

tahun 2021, menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Perkembangan ini juga disambut baik oleh pemain lokal. Berdasarkan data BPOM, jumlah perusahaan di industri kosmetik meningkat sebesar 20,6 persen. Merek lokal juga berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis.

Scarlett juga mengusung konsep "beauty is fun" dengan menggunakan strategi unik dalam menciptakan brand awareness. Telah diamati bahwa tindakan ini cukup efektif untuk menarik target pasar, pelanggan, untuk membuat mereka menerima dan mencintai diri mereka sendiri. Fakta tersebut membuktikan bahwa produk Scarlett masih laris manis di pasaran hingga saat ini, meski persaingan di industri perawatan dan kecantikan semakin ketat. Faktanya, Scully secara rutin menempati peringkat di antara merek terlaris di merek tertentu

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu metode yang digunakan untuk memutuskan, mengevaluasi dan mempertimbangkan berbagai pilihan serta memutuskan pilihan yang akan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada saat membeli suatu produk, konsumen membandingkan manfaat dan kelebihan produk tersebut dengan produk lain yang akan dibelinya. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan strategi word of mouth, yaitu strategi yang digunakan untuk menciptakan diskusi atau perdebatan yang natural dan organik mengenai produk atau rekomendasi. Suatu produk atau merek yang dibicarakan oleh audiens target Anda akan mengarah pada bisnis. Survei Nielsen menemukan bahwa 92% orang lebih memercayai rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan iklan. Dari penelitian ini terlihat jelas bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjaga loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), gaya hidup adalah cara orang hidup di dunia, yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pemikirannya. Gaya hidup ini nantinya akan menjadi bagian penting dari perilaku

konsumen. Gaya hidup orang Indonesia adalah gaya hidup modern. Lambat laun, gaya hidup anak muda perkotaan memasuki pasar konsumsi. Perubahan gaya hidup juga mempengaruhi perilaku yang menentukan pilihan makanan (Ekawati, 2018). Perubahan tersebut tidak hanya mengenai perubahan fashion dan penampilan saja, namun juga mengenai perubahan sikap, selera dan perilaku pembelian yang akan memungkinkan hal tersebut sesuai dengan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup ini terlihat jelas di kalangan anak muda, terutama dari kalangan kelas menengah. Menurut (Chaney dan Martin, 2015), gaya hidup adalah pola, proses atau penggunaan barang, ruang dan waktu suatu kelompok sosial dan bergantung pada jenis budaya yang berbeda, meskipun tidak keseluruhan budaya.

Perubahan segala sesuatu selama kehamilan dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan. Perubahan gaya hidup generasi muda ini cukup mengkhawatirkan mengingat hal tersebut merupakan warisan masa depan negara. Dalam konteks ini, terdapat kekhawatiran bahwa nilai-nilai sosial budaya yang sudah mapan akan hilang seiring dengan terus masuk dan berkembangnya pengaruh luar. Hal ini dikarenakan dalam proses pengembangan nilai-nilai sosial dan budaya dalam gaya hidup masyarakat harus menghadapi tantangan kondisi sosial baru yang dipengaruhi oleh perkembangan budaya dan teknologi baru.

Gaya hidup generasi muda dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan dan pemahaman mereka terhadap literasi keuangan. Menurut (Krishnan dan Mary, 2015), literasi keuangan merupakan suatu keharusan bagi setiap orang untuk menghindari masalah keuangan. Masalah keuangan seringkali muncul karena kurangnya pengetahuan keuangan pribadi dan buruknya pengelolaan keuangan. Hal ini terlihat dari gaya hidup yang tidak seimbang dengan pendapatan, pengelolaan utang yang buruk, pencatatan yang buruk, dan

kurangnya tujuan keuangan. Hidup tanpa standar finansial terkadang dapat membuat seseorang kehilangan hal-hal terbaik dalam hidup. Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang menjelaskan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang (Sumarwan, 2015).

Melalui cara ini, Scarlett mengajak pelanggannya di Indonesia untuk memulai gaya hidup berkelanjutan. Ada gaya hidup, gaya hidup bebas dan biaya hidup masa kini untuk semua pelanggan. 75.000, sedangkan Valv Body Lotion merupakan saingan Scarlett Body Lotion dengan harga Rp 75.000. 150.000 - 199.000.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis dapat merumuskannya sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Scarlett (Studi Kasus Lingkungan XI Jl. Garu III Komunitas Medan Amplas)?
2. Apakah word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Scully (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan Hidup XI Jl. Garu III Medan Amplas)?
3. Apakah jenis layar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Scarlett (studi kasus Masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)?
4. Apakah gaya hidup, pemasaran dari mulut ke mulut dan citra efektif dalam memutuskan pembelian ponsel Scarlett (Studi Kasus Komunitas Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian handphone Scarlett (Studi

Kasus Lingkungan XI Komunitas Jl. Garu III Medan Amplas)

Untuk mengetahui apakah promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan Scarlett untuk membeli ponselnya (Studi Kasus Komunitas Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)

2. Untuk mencari tahu apakah tipe tampilan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett (pada contoh komunitas Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas).
3. Untuk mempelajari bagaimana gaya hidup, pemasaran dari mulut ke mulut, dan citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Scarlett (Studi Kasus Komunitas Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya tidak hanya menciptakan tetapi juga mengelola manajemen citra bagi kelangsungan hidup perusahaan, terutama pada bisnis industri teknologi yang bergerak cepat.
2. Manfaat Bagi Peneliti
Untuk menambah ilmu dan wawasan, peneliti juga dapat memanfaatkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan memperluas pemikiran bisnis..
3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang tersebut. Secara khusus, isu-isu yang berkaitan dengan perubahan gaya hidup, pemasaran dari mulut ke mulut, citra merek dan faktor-faktor lain mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan menjadi referensi dan panduan bagi

penelitian serupa yang akan dilakukan di industri pada masa mendatang.

LANDASAN TEORI Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen (termasuk individu dan keluarga) untuk membeli jasa atau barang pribadi. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan evaluasi berbagai pilihan berdasarkan minat, karena pilihan tersebut dianggap lebih berharga dibandingkan pilihan lainnya. Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai kombinasi pengumpulan informasi untuk mengevaluasi atribut lain dan memilih salah satunya.

Pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan akhir yang diambil individu dan keluarga untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian harus dipertimbangkan? Karena akan ada cara lain untuk tidak membelinya, atau bahkan membeli pesaingnya. Sebagaimana dikemukakan dalam (Schiffman dan Kanuk, 2017), pengambilan keputusan adalah memilih suatu tindakan di antara dua pilihan atau lebih. Sedangkan menurut (Mangkunegara, 2018), keputusan pembelian merupakan fungsi sentral atau sesuatu yang mewakili keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian tersebut. Konstruksi kinerja ini dipengaruhi oleh dua faktor penting; perilaku orang lain dan situasinya. Jika kinerja berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan tetap merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan dan kegembiraan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2018), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang secara langsung mempengaruhi upaya memperoleh dan mengidentifikasi barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah operasi. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses dari sebelum hingga sesudah pengambilan keputusan pembelian.

Muharry dan Rahmat (2021) berpendapat bahwa konsumen mempunyai alasan tertentu untuk membeli suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya, misalnya konsumen dapat dipengaruhi oleh empat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas mengenai keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan sentral dalam proses pemilihan pilihan dimana terdapat upaya untuk mengidentifikasi pilihan mengenai produk atau jasa..

Lifestyle

Lifestyle adalah suatu pengertian tingkah laku, pola dan gaya hidup yang menunjukkan aktivitas, minat, kegembiraan, dan cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri, sehingga membedakan statusnya dengan orang lain dan lingkungan melalui simbol-simbol sosial yang dimilikinya. Hidup adalah sebuah seni.

Lifestyle adalah cara seseorang hidup, cara ia membelanjakan uang, cara ia menghabiskan waktu, dan sebagainya. Itu berarti. (Astuti dan Salisah, 2016). (Rahayu dan Alimudin, 2015) menyatakan bahwa *Lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uangnya, dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* sedentary merupakan *Lifestyle* yang diekspresikan dalam pengeluaran, minat dan pikiran. Terlihat dari hasilnya, *Lifestyle* merupakan hubungan yang diinginkan seseorang antara penampilan, perilaku dan hal-hal lain dalam kehidupan sehari-hari, serta menunjukkan keadaan modal keuangan seseorang..

Lifestyle adalah cara hidup manusia di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pemikiran. *Lifestyle* melambangkan keberhasilan hubungan seseorang dengan lingkungannya (Salim et al., 2018). *Lifestyle* mempengaruhi bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang, yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pikiran (Wijaya, 2018).

Menjalani kehidupan sering kali ditentukan oleh aktivitas, perilaku, dan pikiran seseorang. Hal ini dapat dijelaskan dengan lebih baik melalui cara masyarakat merespons lingkungan dan satu sama lain, yaitu gaya hidup, situasi keuangan, dan penggunaan waktu mereka (Aulianingrum dan Rochmawati, 2021). Menurut (Riduwan, Sunarto dan Akdon, 2015), gaya hidup adalah cara hidup. (untuk makan).

Menurut (Pohan, Jufrizen, & Annisa, 2021), gaya hidup adalah cara hidup orang di dunia, yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pemikirannya, dalam pikiran di mana seseorang akan menemukan jalannya dalam banyak kasus. Setiap hari mereka melakukan ini, mereka memikirkan segala sesuatu di sekitarnya, betapa dia peduli, apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan dunia luar.

Word of Mouth

Menurut (Joesyiana, 2018), pemasaran dari mulut ke mulut adalah perilaku pelanggan dalam memberikan informasi kepada pelanggan lainnya. Komunikasi mulut ke mulut atau WOM adalah tindakan konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek, produk atau jasa dari satu orang ke orang lain (individu) tanpa ada urusan apapun. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah alat yang paling ampuh dalam mengkomunikasikan suatu produk atau layanan kepada dua pelanggan atau lebih.

Menurut (Irwanto, Rohman, dan Noermijati, 2019), *Word Of Mouth* adalah bisnis yang memungkinkan pelanggan membicarakan produk/merek kita, mempromosikannya, merekomendasikannya, dan menjualnya kepada pelanggan lain. Sedangkan menurut (Basamalah, 2019), *Word Of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa yang dibicarakan orang; Menurut (Rahayu, 2015), *Word Of Mouth* adalah pujian, rekomendasi, dan evaluasi tentang pengalaman masyarakat terhadap produk dan jasa. Layanan dan produk yang mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian pelanggan.

Komunikasi *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang, secara satu-

ke-satu dan melalui satu penerima pesan, dimana penerima pesan tersebut menerima informasi mengenai suatu barang, jasa atau merek dengan cara non-komersial. industri. *Word Of Mouth* adalah penggunaan yang mendorong permintaan pelanggan. Menurut (Sumardy, Silviana, dan Melone, 2015), *Word Of Mouth* adalah aktivitas bisnis yang dilakukan melalui produk untuk membuat pelanggan membicarakannya, menyemangati mereka, dan berharap dapat menjual nama tersebut kepada orang lain. *Word of Mouth* (WOM) adalah kata-kata (pribadi atau impersonal) yang dikomunikasikan kepada pelanggan oleh orang-orang di luar organisasi (penyedia layanan) (Tjiptono, 2018).

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2015), pemasaran dari mulut ke mulut adalah mengiklankan keunggulan suatu produk melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pelanggan yang, setelah membeli suatu produk, menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut, sehingga secara tidak langsung terlibat dalam periklanan yang dapat menarik kepuasan pelanggan..

Menurut (Collin dan Ivanovic, 2019), komunikasi verbal adalah komunikasi informal seperti dengan teman dan tetangga, kolega dan anggota keluarga. (Silverman, 2019) mendefinisikan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai “seni dan ilmu dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang bermakna dan bermakna dari pelanggan dan klien.”

Menurut (Sernovitz, 2015), ada empat aturan dari *Word Of Mouth* Marketing yaitu:

1. Pastikan tidak ada orang yang membicarakan perusahaan tersebut atau iklannya membosankan. Jika Anda ingin orang-orang membicarakan Anda, Anda harus melakukan sesuatu yang istimewa.
2. Pelanggan yang senang adalah pengiklan terbaik. Ciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, memberikan

pengalaman terbaik dan memecahkan masalah. Ingatlah bahwa Anda melakukan pekerjaan yang membuat orang termotivasi, bahagia, dan ingin membaginya dengan teman-temannya.

3. Dapatkan Kepercayaan dan Rasa Hormat Anda tidak bisa mendapatkan reputasi yang baik jika Anda tidak dihormati. Tidak ada seorang pun yang memuji perusahaan yang tidak mereka percayai atau sukai.
4. Kata-kata yang keluar dari mulutmu hanyalah rasa malas. Jika Anda ingin dia mencapai sesuatu, Anda harus membantunya selama ini. Anda perlu melakukan dua hal: menemukan kata-kata sederhana dan membantu orang-orang berbagi.

Brand Image

Memahami kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk mempengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut. Apabila pelanggan puas maka ia akan tetap menggunakan jasa yang diberikan, namun jika pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain. Untuk menghasilkan promosi dari mulut ke mulut, perusahaan harus mampu mengelola proses menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan mereka di masa depan. Menurut Yuniarti (2015:233), kepuasan adalah terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan mengenai produk dan jasa. Konsumen bersedia untuk terus menggunakan produk, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk dan jasa tertentu, serta bersedia mempromosikan produk dan jasa melalui pemasaran dari mulut ke mulut..

Jenis gambar penting dalam keputusan pembelian. Menurut (Tobing dan Bismala, 2015), citra merek adalah kesan positif yang ditinggalkan produk di benak pelanggan karena mempunyai ciri atau karakteristik yang berbeda dengan produk perusahaan merek lain.

(Nasution, 2017) Citra merek merupakan representasi persepsi merek secara keseluruhan, yang diciptakan oleh

pesan dan pengalaman merek. Tujuan merek berkaitan dengan perilaku seseorang terhadap merek, keyakinan dan preferensi yang akan membuatnya membeli lebih banyak.

(Nasution dan Lesmana, 2018) Citra merek merupakan definisi atau persepsi konsumen terhadap suatu produk, tempat atau perusahaan. Merek tidak hanya harus efisien dan memberikan hasil seperti yang dijanjikan, namun juga harus mampu memahami kebutuhan pelanggan, memberikan hasil sesuai kebutuhan pelanggan, dan memastikan bahwa pelanggan bersedia terlibat dengan produk. terhubung. Yang kedua adalah perusahaan mempersepsikan merek melalui berbagai bentuk komunikasi (seperti periklanan, promosi).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan pemikiran yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk. Ini adalah ide dan keyakinan yang dimiliki dan harus dimiliki konsumen untuk sebuah merek yang kuat. Citra merek terdiri dari banyak faktor (Li Yuan dan Liu, 2019 Ada tiga jenis citra merek; citra bisnis (citra perusahaan), citra pengguna (menggunakan citra pribadi) dan citra produk (gambar). "The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers". Penting sekali bagi merek untuk memiliki kemauan membeli (Fahmi dan Sanika, 2019).

Citra merek adalah ciri khusus organisasi yang ingin diciptakan dan dikelola oleh pemasar, yang menunjukkan apa itu merek dan apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Citra merek dapat diibaratkan sebagai suatu organisasi yang mempengaruhi suatu jenis pemikiran yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut, dan itu terbentuk dalam pikiran seseorang saja (Sangadji dan Sopiah, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif yaitu. data dalam bentuk angka atau lebih data tertulis (titik). Oleh karena itu, data kuantitatif adalah data yang kemungkinan dianalisis dengan menggunakan statistik atau metode. Penelitian ini menggunakan beberapa metode sebagai alat dan SPSS digunakan untuk memproses survei. Penelitian ini dilakukan oleh total 190 pelanggan Scarlett Handbody Cosmetics. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda (multivariat) dari SPSS (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.628	1.179		2.230	.029
X1	.622	.120	.537	5.197	.000
X2	.369	.123	.299	2.991	.004
X3	.158	.157	.137	2.008	.032

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pengisian data peserta, diperoleh nilai t untuk setiap lari yang berbeda:

- Variabel *lifestyle* (X_1), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,197 > 1,66$ pada signifikan $0,000 < 0,05$.
- Variabel *word of mouth* (X_2), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,991 > 1,66$ pada signifikan $0,004 < 0,05$.
- Variabel *brand image* (X_3), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,008 > 1,66$ pada signifikan $0,032 < 0,05$.

Sedangkan untuk jumlah sampel $n = 66$ diperoleh $t_{tabel} = 1,66$, signifikansi $0,05$. Oleh

karena itu, pemasaran dari mulut ke mulut dan citra merek untuk perubahan gaya hidup akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	114.952	3	38.317	64.204	.000 ^b
Residual	37.002	62	.597		
Total	151.955	65			

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Dalam percobaan simultan, tentukan pengaruh variabel Berdasarkan hasil SPSS nilai Fhitung pada tabel diatas = 64,204 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan ukuran sampelnya adalah n=66 dan nilai Ftabel=2,75. Dari sini diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yaitu 64,204 > 2,75 untuk keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.745	.773

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Karena nilai koefisien determinasi R = 0,870 maka variabel bebasnya adalah (gaya hidup, reputasi, citra merek). Selain itu, nilai customized R² = 0,745 yaitu persentase pengaruh perubahan gaya hidup, pemasaran word-of-mouth dan citra produk terhadap perubahan keputusan pemotongan = 0,745 × 100% = 74,50%, sedangkan sisanya 25,50% tidak termasuk dari ruang belajar.

1. Pengaruh *Lifestyle* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil evaluasi psikologis diketahui bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa

pelanggan lebih aman dalam menggunakan produk (Fitriana as., 2019). Oleh karena itu, konsumen akan mempelajari pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Artinya dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa: H₀ ditolak (H_a diterima, hal ini menunjukkan gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian Scarlett Handbody (Studi Kasus Perkumpulan Lingkungan Hidup XI Jl. Garu III Medan Amplas).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dampaknya terhadap gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Scarlett Handbody di Komunitas Lingkungan XI Jl. Area Amplas Garu III. Sebaliknya jika taraf hidup seseorang rendah maka keputusan pembeliannya akan menurun, hal ini mungkin disebabkan oleh ketertarikan seseorang terhadap hal-hal baru dan unik serta selalu mengikuti aturan dalam kehidupan pribadinya. Dengan cara ini, preferensi pribadi memengaruhi gaya hidup. Opini pribadi merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu barang atau produk dengan menciptakan perasaan pribadi, yang akan membentuk gaya hidup seseorang dan kemudian mempengaruhi cara seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Gaya hidup adalah model gaya hidup untuk memahami kekuatan-kekuatan ini; Penting untuk mengukur dimensi AIO utama (aktivitas, minat, emosi) konsumen, aktivitas (pekerjaan, pekerjaan, hiburan, hubungan pribadi), peristiwa (makanan, mode) keluarga. . Gaya hidup seseorang mungkin berbeda dengan orang lain. Faktanya, cara hidup sebagian orang dan kelompok telah berubah, terkadang secara dramatis. Gaya hidup tidak berubah dengan cepat, sehingga ada kalanya gaya hidup tetap konstan.

2. Pengaruh *Lifestyle* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis psikologis terlihat bahwa word of Mouth marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian Almana dan Mirza (2017)

yang secara parsial menunjukkan nilai dari kata tersebut. Untuk menghitung. Mulut yang berbeda. $\alpha = 5\%$, nilai WOM $0,004 < 0,05$; Artinya kesimpulan dari hasil tersebut adalah H_0 ditolak (Ha diterima); Hal ini menunjukkan keputusan lisan perusahaan untuk mengakuisisi Scarlett Handbody. (Studi Kasus Jl. Garu III Medan Amplas, Masyarakat Lingkungan XI).

Hal ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi word of Mouth marketing seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Scarlett Handbody di Komunitas Lingkungan XI Jl. Area Amplas Garu III. Dengan meningkatnya iklan dari mulut ke mulut, keputusan pembelian Scarlett Handbody juga akan meningkat melalui iklan, konsumen akan lebih mungkin mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang Scarlett Handbody, dan pelanggan akan senang menggunakan Scarlett Handbody.

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan aliran kata-kata atau persuasi yang dirancang untuk membawa seseorang atau organisasi ke dalam bisnis, sehingga menciptakan komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi. Periklanan dianggap sebagai komunikasi antara pembeli dan penjual, suatu kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan bisnis dan memberikan nasihat serta mendorong semua pihak untuk berbuat lebih baik. Iklan dapat mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan dan mengantisipasi persaingan dengan usaha lain yang sejenis. Dalam bisnis, periklanan berarti berusaha meningkatkan penjualan produk. Hal ini dilakukan dengan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai ketersediaan produk tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Pengaruh *Brand image* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji psikometri diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian Maulidia (2018) yang menunjukkan nilai t. Pertukaran barang. 2,008, nilai t sebesar 2,008.

Dengan ini hasil bahwa jenis gambar dapat meningkatkan keputusan XI Environmental Society Jl untuk menggunakan Scarlett Handbody. Garu III Medan Amplas mempunyai reputasi yang baik di kalangan masyarakat dan masyarakat dapat menggunakan kosmetik tersebut dengan mudah.

Merek adalah perpaduan nama, istilah, logo, simbol, desain, warna, gerakan atau produk yang dirancang untuk memberikan identitas dan membedakan dari pesaing. Kualitas gambar sering kali dijadikan persyaratan eksternal dalam keputusan pembelian. Jika konsumen tidak punya pengalaman terhadap produk, mereka cenderung percaya pada merek populer atau brand populer. Oleh karena itu, konsumen seringkali menjadikan citra suatu produk sebagai acuan dalam keputusan pembeliannya (Musay, 2014).

4. Pengaruh *Brand image* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji psikologi diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian Maulidia (2018) yang menunjukkan nilai F sebesar 64,204. dan level itu penting. adalah 0,000. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa citra merek, gaya hidup dan pemasaran word-of-mouth secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian Scarlett Handbody (Studi Kasus Komunitas Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas).

Hal ini menunjukkan bahwa tujuan hidup, kehidupan dan word of Mouth bekerja sama dan setelah tujuan tersebut diketahui oleh masyarakat maka akan lebih gampang untuk mengambil keputusan mengenai suatu

permasalahan melalui dukungan dari mulut ke mulut..

Pengambilan keputusan adalah memilih urutan dari dua pilihan atau lebih, dan konsumen yang ingin memilih harus mempunyai alternatif lain. Suatu tindakan di mana tidak ada pilihan disebut “pilihan”. Kualitas gambar sering kali dijadikan persyaratan eksternal dalam keputusan pembelian. Jika pelanggan tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, kecil kemungkinannya mereka akan memercayai produk tersebut atau memiliki reputasi yang baik. Citra yang baik atau produk dengan citra yang baik dianggap dapat mengurangi risiko pembelian. Oleh karena itu, konsumen seringkali menjadikan citra suatu produk sebagai acuan dalam keputusan pembeliannya (Musay, 2014).

Gaya hidup adalah fokus dari kebutuhan dan perilaku pribadi serta pembelian dan konsumsi barang. Oleh karena itu, gaya hidup merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mendistribusikan pendapatannya, memilih barang dan jasa, serta melakukan berbagai pilihan dalam memilih diantara produk yang tersedia hingga pelanggan merasa puas dengan apa yang diterimanya, sehingga menjamin loyalitas pelanggan dalam membeli produk.

Word of Mouth dikenal juga dengan memberikan informasi dari orang ke orang mengenai produk baru yang ingin dipasarkan oleh perusahaan, baik itu produk yang sudah ada maupun produk baru yang pernah diperkenalkan perusahaan namun belum dirilis sebelumnya. Bisnis sangat membutuhkan promosi dari mulut ke mulut agar produk baru dapat dikenali oleh calon pelanggan. Dalam hal ini hubungan antara pemasaran dari mulut ke mulut dengan keputusan pembelian sangatlah erat. Hal ini dikarenakan pemasaran dari mulut ke mulut menjadi faktor penentu keputusan pembelian pelanggan. Semakin baik reputasi perusahaan maka semakin besar kemungkinan pelanggan tertarik untuk

membeli (Musay, 2014)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data, penelitian ini dapat menarik banyak kesimpulan tentang pengaruh gaya hidup, pemasaran dari mulut ke mulut, dan perspektif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Zona Penggarukan Pasir III. Hasil penerapannya dapat diringkas sebagai berikut::

1. Tinggal di Komunitas Lingkungan XI Jl mempunyai dampak terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Bagian amplas lapangan Garu III, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,197 > 1,66$, signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Di Masyarakat Lingkungan XI Jl *word of Mouth* memberikan dampak terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Penampang amplas lapangan Garu III, $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,991 > 1,66$, signifikansi $0,004 < 0,05$.
3. Citra merek pada komunitas lingkungan hidup XI Jl mempunyai dampak terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Fraksi amplas lapangan Garu III, $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,008 > 1,66$, signifikansi $0,032 < 0,05$.
4. Di komunitas lingkungan hidup XI Jl gaya hidup, reputasi dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Garu III Medan Amplas juga dibuat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, misal $64,204 > 2,75$, dengan nilai $0,000 < 0,05$.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Setelah diketahui bahwa gaya hidup, reputasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat dilakukan saran sebagai berikut:
 - a. Masyarakat Lingkungan XI Jl Gaya hidup, reputasi dan citra merek. Garu III Medan Amplas perlu terus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Untuk bertahan dalam persaingan, Scarlett Handbody perlu mengukur seberapa baik penawarannya mengenai pasar.
- b. Handbody Scarlett perlu mempunyai ide baru dalam memberikan produk yang bagus dan support yang menarik agar pelanggan tidak bosan dan bosan dengan produk yang sudah ada.
- c. Meningkatkan kualitas produk yang ada dan terus fokus memberikan harga yang konsisten di retailer, toko online dan offline akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjamin kepuasan pelanggan Scully Mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliani, Sri., Safina, Wan Dian., Rukmini (2022), *Pengaruh kesadaran merek dan motivasi terhadap keputusan konsumen membeli sabun Lifebuoy di Desa Patubak Kecamatan Patubak*. Jurnal Edueco Universitas Balikpapan. Vol 5.No 2.
- Astuti, D. & Salisah, F. N. (2016) 'Evaluasi Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode E-Servqual (Studi Kasus: Lejel Home Store Pekanbaru)', *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2 (1), pp. 44–49.
- Aulianingrum, R. D. & Rochmawati, R. (2021) 'Pengaruh literasi keuangan, kesehatan orang tua, dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan pribadi siswa', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), pp. 198–206. doi: 10.19184/jpe.v15i2.24894.
- Chaney, L. H. & Martin, J. S. (2015) *Intercultural Business Communication (Internatio)*.
- Ekowati, W. (2018) 'SMPN 1 Penajam Paser Utara Dampak disiplin kerja kepala sekolah dan kepemimpinan terhadap pendidikan guru melalui pengembangan profesional', *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik*, 1(1), pp. 1–14.
- Irwanto, A., Rohman, F. & Noermijati, N. (2019) 'Analisis Pengaruh *Word of mouth* Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya Word Of Mounth Di Perumahan Madani Group Jabodetabek', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), pp. 66–94.
- Joesyiana, K. (2018) 'Pengaruh word-of-mouth marketing toko online di Pekanbaru terhadap pengambilan keputusan konsumen (Evaluasi Mahasiswa Semester VII Fakultas Pengajaran dan Pembelajaran Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Islam Riau)', *Jurnal Valuta*, 4(1), pp. 71–66.
- Kotler, P. & Armstrong, N. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mile. Jakarta:Prehallindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krishnan, J. & Mary, V. S. (2015) 'International Journal of Multidisciplinary Research', *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), pp. 1–13.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani (2015) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. P. (2018) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT.Remaja Kosda Karya.
- Muharry, Meigi Nur., Rahmat, Muhammad (2021), PT Dampak bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Health Wealth International (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang)). Vol.6.No 1 Jurnal Mutiara Manajemen
- Pohan, M., Jufrizen, J. & Annisa, A. (2021) 'Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, *Lifestyle* Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan', *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), pp. 402–419. doi:

- 10.30596%2Fsnk.v2i1.8304.
- Pulungan, D. R. & Febriaty, H. (2018) 'Pengaruh *Lifestyle* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), pp. 103–110. doi: 10.5281/zenodo.1410873
- Rahayu, D. D. (2015) 'Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Community Komunitas Sepak Bola Di Pekan Baru Terhadap Brand Image', *Jurnal Ekonomi*, 22(1), pp. 1–16.
- Rahayu, R. & Alimudin, A. (2015) 'Pengaruh pendidikan, lingkungan keluarga, hubungan pribadi, dan gaya hidup terhadap perilaku bisnis dan keuangan yang tidak biasa', *Jurnal Ilmu Manajemen Magistra*, 1(1), pp. 1–15.
- Riduwan, R., Sunarto, S. & Akdon, A. (2015) *Pengantar statistika untuk penelitian : pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rukmini, Wibowo, Muhammad Rizaldy, Murniyanti, Sri (2021), *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula Pada Desa Denai Kuala Pantai Labu Deli Serdang*. Vol.2. Jurnal AKMAMI
- Salim, A. *et al.* (2018) 'Focusing on complaints handling for customer satisfaction and loyalty: The case of Indonesian public banking', *European Research Studies Journal*, 21(3), pp. 404–416. doi: 10.35808/ersj/1071.
- Sangadji & Sopiah (2015) *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2017) *Perilaku Konsumen*. Edited by Zoelkifli. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, S. (2017) *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan
10. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Silviana, M. & Melone, M. (2015) *The Power of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sumarwan, U. (2015) *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Susanto, A. S. (2018) 'Buat segmen berdasarkan gaya hidup', *Jurnal Jibeka*, 7(2), pp. 1–6.
- Tjiptono, F. (2018) *Strategi Pemasaran*. 3rd edn. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, A. (2018) 'Pengaruh stres kerja sebagai variabel wawancara terhadap kepuasan kerja karyawan Hotel Maxone Kota Malang.', *Parsimonia*, 4(3), p. 282.
- Zakia, A., Adisti, A. A. & Asmarani, A. (2022) 'Faktor yang mempengaruhi kelas sosial: gaya hidup, daya beli dan status kesehatan (Literature Review Msdm)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), pp. 44