

PENGARUH *LIFESTYLE*, *VIRAL MARKETING*, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI PADA MASYARAKAT DESA KEMUNING KECAMATAN TARIK KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR

Aisyah Yuliana Hasan

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, aisyahyulianahasan07@gmail.com

IGN Anom Maruta

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, anommaruta@untag-sby.ac.id

Sri Andayani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sri@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the significant effect of Lifestyle, Viral Marketing, and Price on the Purchase Decision of Hanasui Cosmetic Products in the Public Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. This research approach uses quantitative methods, the media used is using the media questionnaire as a research instrument. The sampling method uses a non-probability approach with the type of accidental sampling technique and the technical analysis uses multiple linear regression with hypothesis testing, namely the t test, R² test, and F test. The results of this study indicate that the Lifestyle, Viral Marketing, and Price variables have a positive and significant effect on the Decision to Purchase Hanasui Cosmetic Products in the Public Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. The effect of Lifestyle, Viral Marketing, and Price on Purchasing Decisions is 69.8% of these variables, while the remaining 30.2% is influenced by other variables not used in this study.

Keyword : *Lifestyle, Viral Marketing, Price, Purchasing Decision, and Hanasui Cosmetics*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan *Lifestyle*, *Viral Marketing*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, media yang digunakan yaitu menggunakan media kuesioner sebagai instrument penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non probability* berjenis teknik *accidental sampling* dan teknis analisisnya menggunakan regresi linear berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji t, uji R², dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, *Viral Marketing*, dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Hanasui Pada Masyarakat Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Pengaruh *Lifestyle*, *Viral Marketing*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,8% variabel tersebut berpengaruh, sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Lifestyle*, *Viral Marketing*, *Price*, Keputusan Pembelian, dan Kosmetik Hanasui

Pendahuluan

Zaman yang bertambah modern ini membuat persaingan dalam bidang kecantikan atau kosmetik menjadi semakin ketat terutama dalam persaingan disuatu bisnis. Hal ini telah menjadi peluang bagi pelaku usaha dalam memproduksi berbagai jenis kosmetik dari berbagai *brand*. Masyarakat yang memiliki hobi atau keinginan menggunakan kosmetik sebagai kebutuhan setiap harinya tentu akan senang jika menghabiskan waktu untuk melihat jenis kosmetik yang sedang *trend* atau yang baru dikeluarkan sehingga masyarakat akan memutuskan untuk membeli produk kosmetik tersebut. Perilaku tersebut didasari dari kebiasaan yang dilakukan, yang menjadikan hal tersebut sebagai *lifestyle* bagi masyarakat. Sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller dalam Imanulah et al 2020 bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah testimoni dari pembeli lain, promosi yang menarik, harga, perilaku konsumen, kualitas produk, tampilan toko dan produk, dan pelayanan yang ramah (lalamove.com, 2021). Menurut Tjiptono, 2012 dalam Effendi et al 2020 keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, 2017:235 dalam Effendi et al 2020 terdapat 5 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Masyarakat memiliki gaya hidup dalam menunjang penampilan mereka dengan menggunakan kosmetik setiap harinya, selain itu masyarakat lebih sering melakukan proses pembelian dengan berbelanja online yang lebih

memudahkan mereka membeli produk tanpa harus keluar rumah. Dengan memilih produk pada salah satu e-commerce maka akan muncul banyak pilihan yang nantinya masyarakat akan memilih produk yang mereka ingin beli mulai dari menentukan harga yang rendah sampai ke tinggi, pembeli yang banyak melakukan pembelian pada suatu produk tersebut, dan nantinya akan berujung pada proses keputusan pembelian.

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. *Lifestyle* menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Terdapat 3 indikator *lifestyle* yaitu aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) Menurut Setiadi, 2010 dalam Anjeli et al 2020. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat dan fenomena diatas, setiap perusahaan kosmetik perlu memunculkan ide baru serta kekuatan yang ada pada perusahaan kosmetik dengan cara menciptakan suatu keunikan atau menonjolkan ciri khas perbedaan yang dimiliki perusahaan dengan pesaing lain sehingga dapat lebih menarik minat beli konsumen.

Hal ini dapat dilakukan dengan melalui strategi *viral marketing*, menurut Wilujeng dan Nurlela 2013:54 dalam Djemly 2022 *Viral Marketing* adalah pemasaran yang di mana pelanggan mempromosikan produk atau layanan dengan memberi tahu orang lain tentangnya. Dapat diartikan sebagai pemasaran yang dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain secara online. Selain itu menurut Hamdani & Mawardi, 2018 dalam Yusuf et al 2022 *Viral Marketing* adalah suatu cara pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan dengan melalui proses berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri. *Viral Marketing* bertindak seperti penyebaran virus yang mempunyai tujuan untuk menyebarluaskan kembali secara beruntu kepada orang lain, yang nantinya viral marketing dapat disebut dengan fenomena marketing yang melayani dan mendorong masyarakat untuk menyebar pesan – pesan marketing secara sukarela. Menurut Wilujeng dan Nurlela, 2013:54 dalam Djemly et al 2022 terdapat 3 indikator *Viral Marketing* yaitu pengetahuan produk, kejelasan informasi, dan membicarakan produk.

Price merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan

barang atau jasa. *Price* mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2018:4 dalam Krisdayanto et al 2020). Terdapat 4 indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kosmetik telah menjadi suatu kebutuhan penting bagi manusia yang digunakan untuk perawatan kulit, penyembuhan, dan fungsi estetika. Namun bersumber pada kompas.com 2022 dengan kemunculan berbagai produk kosmetik itu akan memunculkan efek samping bagi pengguna jika bahan yang digunakan mengandung bahan pengawet, belum BPOM, dan belum memiliki sertifikat halal seperti pada produk kosmetik Madame Gie, Casandra, dan Miss Rose karena mengandung bahan dilarang, cemaran mikroba, maupun kosmetik palsu. Masyarakat Desa Kemuning memiliki gaya hidup yang tergantung akan kebutuhan kosmetik setiap harinya, mengikuti trend perkembangan kosmetik yang nantinya akan berujung pada proses keputusan pembelian produk, serta untuk kegiatan diluar rumah seperti pergi belajar, pergi bermain, pergi liburan, pergi ke kampus agar terlihat menarik dan cantik sehingga masyarakat akan merasa percaya diri tanpa mempunyai rasa malu, memiliki suasana hati yang positif, dan dapat meningkatkan harga diri. Masyarakat Desa Kemuning telah mengenal pemasaran viral melalui *platform* shopee seperti dari orang sekitar yang telah menggunakan produk Hanasui kemudian memberikan ulasan, serta apakah produk tersebut sedang ada promosi atau diskon. Strategi *viral marketing* yang dilakukan Hanasui mengadakan kampanye dengan tagar #cantikgaharusmahal, selain itu Hanasui juga mempromosikan produknya lewat akun tiktok dengan mengadakan *live* setiap hari. Hanasui juga melakukan strategi dengan membangun komunitas melalui webinar untuk mempromosikan produknya, jadi masyarakat juga lebih terbantu untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Hanasui melalui acara webinar. Kosmetik Hanasui menjadi peringkat pertama yang memiliki harga murah terbaik. Pada *platform* shopee memiliki harga terendah dari 30 – 80 ribu, contoh lain perbandingan harga dengan produk Implora dari *platform* shopee dari harga terendah 23 – 161 ribu. Selain itu Masyarakat Desa Kemuning mayoritas remaja perempuan yang dimana mereka pasti akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan *budget* mereka.

Metode

Dalam penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto, 2006 dalam Wahyudin et al 2017 dimana pada suatu metode memiliki tujuan untuk membuat suatu deskriptif ataupun gambar menggunakan angka yang dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil Azwar, 2007:5 dalam Rofiah et al 2017.

Penelitian ini menggunakan metode korelasional yang memiliki tujuan dalam mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel pada faktor yang berkaitan. Menurut Arikunto 2010:247-248 dalam Kamal et al 2018 penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Metode korelasional pada penelitian ini yaitu antara variabel bebas *lifestyle* (X1), *viral marketing* (X2), dan *price* (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Lifestyle</i> (X1)	X1.1	0,825	0,195	Valid
	X1.2	0,822	0,195	Valid
	X1.3	0,851	0,195	Valid
	X1.4	0,847	0,195	Valid
	X1.5	0,816	0,195	Valid
<i>Viral Marketing</i> (X2)	X2.1	0,881	0,195	Valid
	X2.2	0,851	0,195	Valid
	X2.3	0,859	0,195	Valid
	X2.4	0,877	0,195	Valid
	X2.5	0,743	0,195	Valid

<i>Price (X3)</i>	X3.1	0,782	0,195	Valid
	X3.2	0,878	0,195	Valid
	X3.3	0,769	0,195	Valid
	X3.4	0,878	0,195	Valid
	X3.5	0,801	0,195	Valid
	X3.6	0,813	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,817	0,195	Valid
	Y.2	0,881	0,195	Valid
	Y.3	0,850	0,195	Valid
	Y.4	0,787	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Dari SPSS 2023

Pada tabel 1. diatas dapat disimpulkan bahwa dimasing – masing pernyataan variabel *Lifestyle (X1)*, *Viral Marketing (X2)*, *Price (X3)*, dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan persepsi responden semuanya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ambang Batas	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>	0,887	0,600	Reliabel
<i>Viral Marketing (X2)</i>	0,895	0,600	Reliabel
<i>Price (X3)</i>	0,901	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Dari SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel 2. menunjukkan hasil pengujian reliabilitas disetiap nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih dari 0,600 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel, maka pada masing – masing variabel dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,243	1,210		,201	,841
Lifestyle	,185	,078	,208	2,375	,020
Viral					
Marketing	,406	,070	,499	5,760	,000
Price	,162	,061	,217	2,654	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah Dari SPSS, 2023

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda pada tabel 3. maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,243 + 0,185 X_1 + 0,406 X_2 + 0,162 X_3$$

- a. Nilai konstanta (α) bernilai 0,243 menunjukkan jika *Lifestyle*, *Viral Marketing*, dan *Price* dalam keadaan tidak terjadi perubahan atau sama dengan nol, maka peningkatan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,243.
- b. Nilai koefisien regresi dari variabel *Lifestyle* (X_1) adalah sebesar 0,185 artinya jika *Lifestyle* (X_1) terjadi peningkatan satu satuan dengan variabel *Viral Marketing* (X_2) dan *Price* (X_3) konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,185.
- c. Nilai koefisien regresi dari variabel *Viral Marketing* (X_2) adalah sebesar 0,406 artinya jika *Viral Marketing* (X_2) terjadi peningkatan satu satuan dengan variabel *Lifestyle* (X_1) dan *Price* (X_3) konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,406.
- d. Nilai koefisien regresi dari variabel *Price* (X_3) adalah sebesar 0,162 artinya jika *Price* (X_3) terjadi peningkatan satu satuan dengan variabel *Lifestyle* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2) konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,162.

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,836 ^a	,698	,689	1,63213

a. Predictors: (Constant), Price (X3), Viral Marketing (X2), Lifestyle (X1)

Sumber : Data Primer Diolah Dari SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4. diatas hasil yang didapatkan dari *R Square* yang menunjukkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Lifestyle, Viral Marketing*, dan *Price* yaitu sebesar 0,698 atau 69,8% sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, *brand awareness*, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Tabel 5.
Hasil uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	592,060	3	197,353	74,086	,000 ^b
Residual	255,730	96	2,664		
Total	847,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Price (X3), Viral Marketing (X2), Lifestyle (X1)

Sumber : Data Primer Diolah Dari SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tabel 5. pada F tabel (α) = 5% dapat diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 97 yaitu sebesar 2,70. Hipotesis dapat diterima jika F hitung > F tabel, dapat dijabarkan bahwa pada nilai F hitung 74,086 > F tabel 2,70 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, jadi dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama – sama pada variabel *Lifestyle, Viral Marketing*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6.
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,243	1,210		,201	,841
Lifestyle (X1)	,185	,078	,208	2,375	,020
Viral Marketing (X2)	,406	,070	,499	5,760	,000
Price (X3)	,162	,061	,217	2,654	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah Dari SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tabel 6. uji t (parsial) dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi (α) yaitu sebesar 5% (0,05) dengan nilai t tabel sebesar 1,985. Jadi untuk mengetahui suatu hipotesis berpengaruh atau tidak dapat dilihat dari t hitung > t tabel. Berikut ini hasil dari pengujian uji t (parsial) adalah :

1. Hipotesis Pertama

H₀ : ditolak

H_a : diterima

Berdasarkan pada pengujian diatas dengan SPSS 22 telah diperoleh hasil pengujian Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui menunjukkan nilai t hitung pada variabel *Lifestyle* sebesar 2,375, dimana t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,375 > 1,985 dengan tingkat signifikan 0,020 < 0,05. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan ketentuan :

1. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H₀ ditolak dan H_a diterima
2. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H₀ diterima dan H_a ditolak

Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Pada hasil penelitian ini sesuai

dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desi Budi Yanti Man (2018), Yuniarti (2008), dan M. Fransiska Purwaningsih (2008).

2. Hipotesis Kedua

H₀ : ditolak

H_a : diterima

Berdasarkan pada pengujian diatas dengan SPSS 22 telah diperoleh hasil pengujian Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,760 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada $0,05$. Berdasarkan ketentuan :

1. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H₀ ditolak dan H_a diterima
2. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H₀ diterima dan H_a ditolak

Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Pada hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdul Yusuf et al (2021), Susilowati et al (2019), dan Anggi Irawan (2019).

3. Hipotesis Ketiga

H₀ : ditolak

H_a : diterima

Berdasarkan pada pengujian diatas dengan SPSS 22 telah diperoleh hasil pengujian Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,654 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$. Berdasarkan ketentuan :

1. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H₀ ditolak dan H_a diterima
2. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H₀ diterima dan H_a ditolak

Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Pada hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggi Suprayogi (2020), Maria et al (2018), dan Ani Syarifah (2020).

Pembahasan Hasil

Pengaruh Lifestyle (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diatas yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari tabel bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana semakin tinggi tingkat gaya hidup Masyarakat Desa Kemuning maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. Maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Desi Budi Yanti Man (2018)

Pengaruh Viral Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diatas yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari tabel bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana semakin tinggi tingkat pemasaran viral yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik Hanasui, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. Maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Abdul Yusuf et al (2021)

Pengaruh Price (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diatas yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari tabel bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka semakin terjangkau tingkat *Price* yang ditawarkan oleh perusahaan kosmetik Hanasui, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. Maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Anggi Suprayogi (2020)

Pengaruh *Lifestyle*, *Viral Marketing*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian F (Simultan) diatas yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Lifestyle*, *Viral Marketing*, dan *Price* berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup Masyarakat Desa Kemuning, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. Semakin tinggi tingkat pemasaran viral yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik Hanasui, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk kosmetik Hanasui. *Viral Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik Hanasui yaitu dengan melakukan promosi kegiatan atau *viral marketing* pada *platform* resmi Shopee, yang dimana Masyarakat Desa Kemuning telah mengenal pemasaran viral melalui *platform* shopee. Selain itu juga dengan mengadakan taktik kampanye kecantikan melalui tagar #cantikgakharusmahal dan membangun komunitas dengan *influencer* yang sudah mencoba produk – produk baru, kemudian dari kegiatan tersebut Hanasui akan mempromosikannya melalui webinar. Semakin terjangkau tingkat *Price* yang ditawarkan oleh perusahaan kosmetik Hanasui, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk kosmetik Hanasui.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil uji t (uji parsial) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Hanasui pada Masyarakat Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur, sehingga gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat desa kemuning sangat membantu didalam proses keputusan pembelian yang berarti kosmetik Hanasui menunjang aktivitas masyarakat agar terlihat menarik. Berdasarkan pada hasil uji t (uji parsial) *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Hanasui pada Masyarakat Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur, sehingga *viral marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Hanasui membantu konsumen didalam melakukan proses keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil uji t (uji parsial) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Hanasui pada Masyarakat Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa

Timur, maka harga yang ditawarkan dan didapatkan oleh konsumen pada saat membeli produk kosmetik Hanasui sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga berpengaruh didalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil uji F (uji simultan) variabel *Lifestyle*, *Viral Marketing*, dan *Price* terdapat pengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Hanasui pada Masyarakat Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

Daftar Pustaka

- Arikunto. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Pt.Rineka Cipta.
- Ariyanto, Ainnur Iqbal. (2023). Pengaruh Nilai – Nilai Kewirausahaan, Lingkungan Keluarga, Dan Efikasi Diri Terhadap Kemampuan Berwirausaha (Studi Pada Pelaku Gen Z Di Surabaya). (Skripsi Sarjana, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Azwar. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dwi Pangestu, S., & Dra Sri Suryoko, Dan. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Givan, B., & Winarno, S. H. (2019). Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Jurnal Ecodemica*, 3(1). www.Gaya.Tempo.Co
- Hanifah, & Wanda. (2022). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Label*.
- Hasbullah, H., Sefrita Sari, S., & Manajemen Feb Universitas Jambi, P. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(01). www.Topbrand-Award.Com
- Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*.
- Jurnal, J. E. S., Syariah, E., Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi). *J E S*, 6(2).
- Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Indeks.

- Kotler Dan Keller. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt.Indeks.
- Kurniawan, R., Susanti, F., Tinggi, S., Eknomi, I., & Kbp, ". (2019). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang*.
- Minor Dan Mowen. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, M. D. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect Of Lifestyle And Price On The Decision Of Purchase Of Nike Shoes (Case Study Of Manado Town Square). In *Pengaruh... 2949 Jurnal Emba* (Vol. 7, Issue 3).
- Nasrullah, Johan Afriel. (2022). Pengaruh Cita Rasa Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Upnormal Coffee* Nginden Surabaya. (Skripsi Sarjana, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness Towards Purchase Decisions In Geprek Bensu Manado. In *Pengaruh... 2691 Jurnal Emba* (Vol. 7, Issue 3).
- Nurlela. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk X. Universitas Brawijaya*. Jawa Timur.
- Oktavira Astasari, M., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen*. 13(2), 195–203.
- P. Kotler Dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama.
- Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup, P., Dan Iptek, B., Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung, S., Resti Puranda, N., & Nina Madiawati, P. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36. www.Businessnews.Co.Id
- Rahmawati, C. S., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Umama Gallery Surabaya*.
- Rahmawati, S., Made, N., & Endrotjahjono, I. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dangaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina Di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya)*.
- Roscow Dan Sugiono. (2018). *Metode Penelitian*. Jakarta: Alfabeta
- Saputri, M. E. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297.

- Sangadji. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (Kdt).
- Scrob. (2019). *Open Source And Viral Marketing*. Viena.
- Setiadi. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.