

TESIS

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE MELALUI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)**

“Studi Pengguna *Smartphone* iPhone di Kota Makassar”

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON IPHONE
SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS THROUGH ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (EWOM)**

“Study of iPhone Smartphone Users in Makassar City”

A. MUHAMMAD IKBAL

A022232013



**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2025



TESIS
PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE MELALUI
***ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)**
“Studi Pengguna *Smartphone* iPhone di Kota Makassar”

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON IPHONE
SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS THROUGH ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (EWOM)
“Study of iPhone Smartphone Users in Makassar City”

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister
Sains Manajemen
Disusun dan diajukan oleh:

A. MUHAMMAD IKBAL
A022232013



PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2025



HALAMAN PENGESAHAN TESIS

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)

"Studi Pengguna Smartphone iPhone di Kota Makassar"

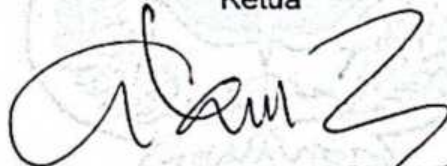
Disusun dan Diajukan Oleh

A. MUHAMMAD IKBAL
A022232013

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis
Tanggal, 25 September 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

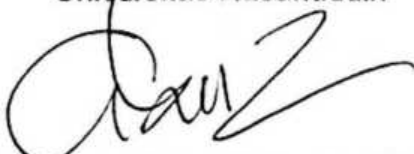
Menyetujui,
Komisi Penasehat

Ketua



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP., CMA.
NIP. 19741206200012100

Ketua Program Studi Magister Sains
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si.,
M.Mktg., C.MP., CMA.
19741206200012100

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.,
M.Si., CIPM.
NIP. 196402051988101001



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : A. Muhammad Ikbal

NIM : A022232013

Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul,

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE MELALUI
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)***

“Studi Pengguna *Smartphone* iPhone di Kota Makassar”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur dijiplakkan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU. No. 20 Tahun 2023, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 08 September 2025

Yang Membuat Pernyataan



A. Muhammad Ikbal

A022232013



PRAKATA

Alhamdulillahirabbil Alamin. Segala puji dan syukur tiada hentinya peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang dengan keagunan-Nya telah melimpahkan segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan TESIS ini dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)** (Studi Pengguna *Smartphone* iPhone di Kota Makassar)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Magister Sains Manajemen (M.S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penyusunan Tesis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening di kalangan masyarakat berdomisili kota makassar yang menggunakan *smartphone* iPhone, Adapun sistematika penulisan tesis ini adalah Bab I Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Hasil Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian dan Sistematika Penulisan. Bab II Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu. Bab III Kerangka Konseptual dan Hipotesis. Bab IV Metode Penelitian yang terdiri dari variabel dan Desain Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data. Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari Gambaran Umum Perusahaan, penelitian dan Pembahasan. Bab VI Kesimpulan dan Saran. Berbagai telah dilewati dalam rangka penyusunan tesis ini, sehingga akhirnya tesis



ini dapat selesai. Pada kesempatan ini ijinlah peneliti menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu ibu penulis Hj. Murni, S.Pd dan ayah penulis H. Baharuddin, S.Pd, yang selalu membantu dalam jerih payahnya, keringatnya, doa dan harapannya, semangat yang selalu diberikan yang memotivasi saya untuk dapat menyelesaikan tesis ini sesegera mungkin.
2. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Republik Indonesia melalui Puslapdik Kemendikdasmen RI atas dukungan finansial yang diberikan melalui program Beasiswa Unggulan Masyarakat Berprestasi. Berkat beasiswa ini, penulis dapat menyelesaikan studi Magister dengan baik dan lancar. Dukungan ini menjadi wujud nyata komitmen pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa serta menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan di Indonesia.
3. Kepada Deni Kurnia, S.STr., Fadlansyah Fajrin, Evi Febrianti, S.Pd., Andi Wahyudin Murhadi, S.Pd., M.Pd., serta bocil-bocilku (Rayyan, Qiyas, Syanum, Eca, dan Miftah), terima kasih telah menjadi keluarga yang senantiasa memberikan kasih sayang, perlindungan, dan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP., CMA., selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing tesis, yang dengan penuh



aran dan ketulusan telah meluangkan waktu serta memberikan arahan sangat berharga kepada penulis, mulai dari pemilihan judul, pelaksanaan

penelitian, hingga penyusunan dan penyelesaian tesis ini. Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan atas rekomendasi yang Bapak berikan, yang sangat membantu dalam proses seleksi dan kelulusan Beasiswa Unggulan dari Puslapdik Kemendikdasmen RI. Selain itu, penulis merasa terhormat atas kepercayaan yang telah diberikan untuk terlibat dalam tim penyusun DED dan DKPS Akreditasi Program Studi, serta sebagai anggota Tim Riset Market Dynamics Research Group (MDRG) Universitas Hasanuddin. Pengalaman ini tentu akan menjadi bekal yang sangat berharga bagi pengembangan karier penulis di masa mendatang.

5. Kepada bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. Muhammad Ismail P, S.E., M.Si, dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan, dan koreksi mulai dari awal sampai selesainya tesis ini.
6. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP., CMA, Ketua Program Studi Sains Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
7. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan dan berproses di Universitas Hasanuddin.
9. Kepada Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang banyak membantu dalam pengurusan administrasi akademik

di mana penulis menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.



10. Kepada Bapak Ismail Bachtiar, S.K.M., M.M., Anggota Komisi VI DPR-RI, yang telah berbagi banyak ilmu dan pengalaman berharga serta menjadi panutan dalam perjalanan hidup penulis. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh tim Bulukumba (Challu, Andika, Arif, Yusuf, Heri, Kak Baim, Kak Eky, Kak Pute dan lainnya) yang senantiasa kebersamai dan memberikan dukungan selama proses ini berlangsung.
11. Kepada seluruh teman-teman kelas Magister Sains Manajemen 2023/2 yang senantiasa kebersamai dan memberikan dukungan selama proses ini berlangsung.
12. Kepada Saudara Muhammad Ilham Reswara, Imanuddin, Mantovani, Farid Faradigma dan Irsal, atas dukugan dan supportnya selama ini.
13. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan sumbangsih baik berupa materi, tenaga dan pikiran sehingga proses pembuatan tesis ini berjalan dengan lancar.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Makassar, 08 September 2025
Penulis

A. Muhammad Ikbali



ABSTRAK

A MUHAMMAD IKBAL. **Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Berdomisili Kota Makassar yang Menggunakan iPhone).** (dibimbing oleh Abdul Razak Munir).

Latar Belakang. Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang tinggi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk *smartphone*. iPhone sebagai salah satu merek *smartphone* premium berhasil membangun citra eksklusif dan menjadi simbol gaya hidup digital masyarakat urban, termasuk di Kota Makassar. Di tengah dominasi media sosial dan platform digital, fenomena *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi semakin penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai variabel intervening. **Metode.** Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 384 responden di Kota Makassar. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS4*. **Hasil.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, eWOM terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa eWOM mampu memediasi pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. **Kesimpulan.** Temuan ini menunjukkan bahwa eWOM memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara faktor psikografis dan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks produk teknologi premium seperti iPhone. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup digital konsumen dan membangun citra merek yang kuat agar dapat mendorong terbentuknya eWOM yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian.



nci: Gaya Hidup; Citra Merek; *Electronic Word of Mouth*; Keputusan n.

ABSTRACT

A. MUHAMMAD IKBAL. **The Influence of Lifestyle and Brand Image on Purchase Decisions of iPhone Smartphones through Electronic Word of Mouth (eWOM) as an Intervening Variable (A Study on iPhone Users in Makassar City).** (Supervised by Abdul Razak Munir).

Background. The advancement of digital technology and high internet penetration have changed consumer consumption patterns, including in smartphone purchases. iPhone, as one of the leading premium smartphone brands, has successfully built an exclusive image and become a symbol of the digital lifestyle of urban communities, including in Makassar City. Amid the dominance of social media and digital platforms, the phenomenon of Electronic Word of Mouth (eWOM) has become increasingly important in influencing consumer decisions. **Objective.** This study aims to analyze the influence of lifestyle and brand image on the purchase decisions of iPhone smartphones, with Electronic Word of Mouth (eWOM) as an intervening variable. **Method.** A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 384 respondents residing in Makassar City. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS4 software. **Results.** The results showed that lifestyle has a positive and significant influence on purchase decisions. Brand image also has a positive and significant effect on purchase decisions. Lifestyle positively and significantly affects eWOM, and brand image has a positive and significant influence on eWOM. Furthermore, eWOM has a positive and significant effect on purchase decisions. This study also found that eWOM mediates the influence of lifestyle and brand image on purchase decisions. **Conclusion.** These findings indicate that eWOM plays a vital role in strengthening the relationship between psychographic factors and consumer decisions, especially in the context of premium technology products like the iPhone. The implication of this study is the importance for companies to align their marketing strategies with consumers' digital lifestyles and build a strong brand image to encourage positive eWOM and enhance purchase decisions.

Keywords: Lifestyle; Brand Image; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	17
1.6 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Gaya Hidup.....	21
2.2 Citra Merek.....	25
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	28
2.4 Keputusan pembelian	32
2.5 Penelitian Terdahulu.....	36
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	40
3.1 Kerangka Konseptual	40
3.2 Hipotesis	41
BAB IV METODE PENELITIAN	42
4.1 Rancangan Penelitian	42
Tempat dan Waktu Penelitian	42
Populasi dan Sampel.....	42
Jenis dan Sumber Data	44



4.5	Teknik Pengumpulan Data	45
4.6	Desain Penelitian.....	47
4.7	Definisi Operasional dan Pengukuran Konstruk	47
4.8	Teknik Analisis Data	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		54
5.1	Gambaran Umum Perusahaan	54
5.2	Hasil Penelitian.....	61
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	130
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		151
5.2	Kesimpulan.....	151
5.3	Saran	152
DAFTAR PUSTAKA		155
LAMPIRAN.....		161
RIWAYAT HIDUP		213



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil penelitian Terdahulu	37
Tabel 4. 1 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran	48
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden	62
Tabel 5. 2 Penilaian Responden Variabel Gaya Hidup (X1).....	69
Tabel 5. 3 Penilaian Responden Variabel Citra Merek (X1).....	79
Tabel 5. 4 Penilaian Responden Variabel Electronic Word of Mouth (Z).....	87
Tabel 5. 5 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	96
Tabel 5. 6 Average Variance Extracted (AVE).....	112
Tabel 5. 7 Data Hasil Cross Loading.....	114
Tabel 5. 8 Data Hasil Fornell Larcker Criterion.....	116
Tabel 5. 9 Data hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability.....	117
Tabel 5. 10 Ringkasan Data Hasil Outer Model (Measurement Model).....	118
Tabel 5. 11 Nilai R-Square.....	122
Tabel 5. 12 Hubungan Langsung.....	125
Tabel 5. 13 Uji Hipotesis Tidak Langsung (Mediated Effect)	128



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Laba Bersih Apple per Tahun Fiskal (2019-2023).....	3
Gambar 1. 2	Volume Pengiriman <i>Smartphone</i> Global (2022-2023).....	4
Gambar 1. 3	10 <i>Smartphone</i> dengan Pangsa Pasar Terbesar (Kuartal 1 2024).....	6
Gambar 1. 4	Metode Pembayaran Pembeli iPhone dan Android (2023)	9
Gambar 3. 1	Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 5. 1	Logo Apple dari tahun 1976 – Sekarang	57
Gambar 5. 2	Nilai Loading Factor.....	110
Gambar 5. 3	Model Struktural.....	121
Gambar 5. 4	Model Struktural Pengujian Hipotesis.....	130



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	162
Lampiran 2. Tabulasi Data	167
Lampiran 3. Hasil Olah Data SmartPLS4	205
Lampiran 4. Usulan Judul Tesis	209
Lampiran 5. SK Pembimbing	210
Lampiran 6. Bukti Telah Menerima SK Membimbing	211
Lampiran 7. SK Penguji	212



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet sebagai sarana komunikasi telah merevolusi cara manusia berinteraksi satu sama lain. Dengan kemajuan teknologi internet, jarak geografis tidak lagi menjadi hambatan untuk berkomunikasi. Platform seperti email, pesan instan, dan media sosial memungkinkan individu dan organisasi untuk terhubung secara *real-time*, berbagi informasi, dan berkolaborasi tanpa batasan waktu dan tempat. Selain itu, video *conferencing* dan aplikasi seperti zoom dan microsoft teams telah mempermudah komunikasi visual dan suara, yang sebelumnya hanya dapat dilakukan melalui telepon atau tatap muka. Dampak dari perkembangan ini sangat signifikan, menciptakan dunia yang semakin terhubung dan mempercepat arus informasi global.

Internet membuat manusia menjadi lebih mudah terkoneksi dengan hal apa pun di dunia ini. Laporan terbaru *We Are Social and Hootsuite* yang diperoleh dari databoks.com menunjukkan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023, jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi global yang totalnya 8,01 miliar orang. Di Indonesia sendiri terdapat 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022, sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.



one telah menjadi salah satu media utama yang diandalkan oleh masyarakat untuk mengakses internet. Kemudahan penggunaan, probabilitas, dan

fitur yang semakin canggih menjadikan perangkat ini sebagai pilihan favorit di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital.

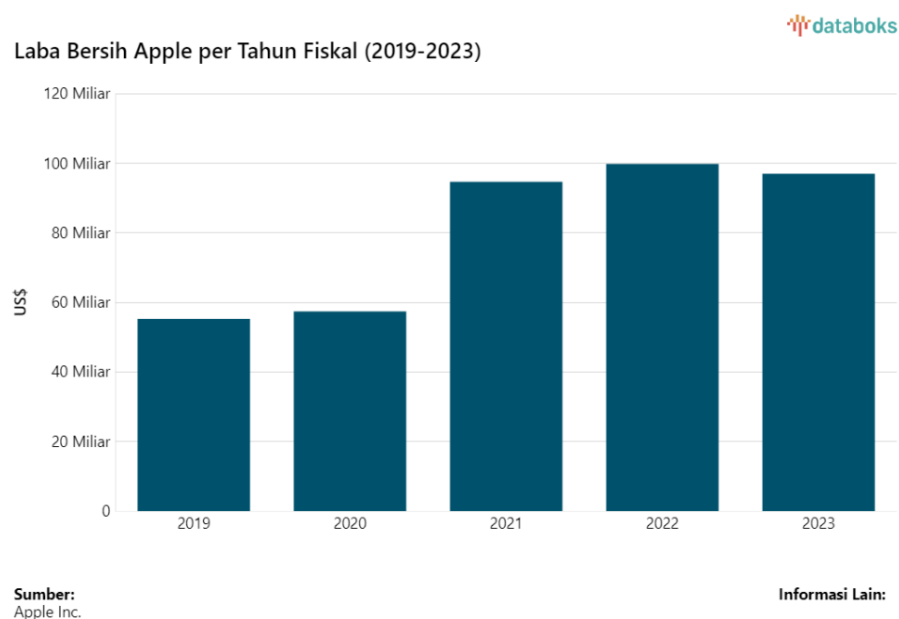
Perkembangan *smartphone* telah menjadi salah satu fenomena paling menakjubkan dalam sejarah teknologi modern. Dari perangkat yang awalnya hanya digunakan untuk komunikasi sederhana menjadi pusat kontrol kehidupan digital kita, *smartphone* telah mengalami transformasi yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir. Cara kita berkomunikasi, bekerja, belajar, berbelanja dan bersosialisasi berubah dengan adanya *smartphone*, yang dulunya belanja dengan cara ke pasar tradisional atau ke mal, sekarang bisa melalui *smartphone*. Ini juga telah mempengaruhi berbagai industri seperti periklanan, perdagangan elektronik, dan layanan finansial. Selain itu, *smartphone* juga berperan penting dalam pembentukan opini publik dan mobilisasi sosial melalui media sosial dan aplikasi komunikasi lainnya. Melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube, aktivis dapat menyebarkan informasi secara cepat, mendokumentasikan aksi protes, dan membangun solidaritas internasional. *Smartphone* memungkinkan pengguna untuk mengakses internet kapan saja, sehingga mendukung komunikasi *real-time* dan koordinasi aksi langsung di lapangan (Castells, 2013).

Pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia, hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan *smartphone*. *Smartphone* masa kini memiliki fungsi yang lebih pintar dan fitur yang lebih modern dibandingkan dengan versi sebelumnya, salah satunya adalah *smartphone*



phone adalah serangkaian *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh c, kehadiran produk *smartphone* iPhone telah berhasil meningkatkan

tingkat konsumerisme di masyarakat global, khususnya di Indonesia. Menurut penelitian dan analisis dari perusahaan Centerpoint, Apple menguasai 57% pasar premium, yaitu segmen ponsel dengan harga di atas 5,7 juta rupiah. Oleh karena itu, Apple Inc selalu meluncurkan produk terbaru dengan inovasi dan fitur-fitur baru yang menarik, yang mendorong konsumen untuk membeli produk iPhone (Pratiwi et al., 2022). Namun demikian, saham Apple Inc tahun 2023 berkurang 2,8% dibanding tahun-tahun sebelumnya yang terus meningkat, dapat dilihat data sebagai berikut:



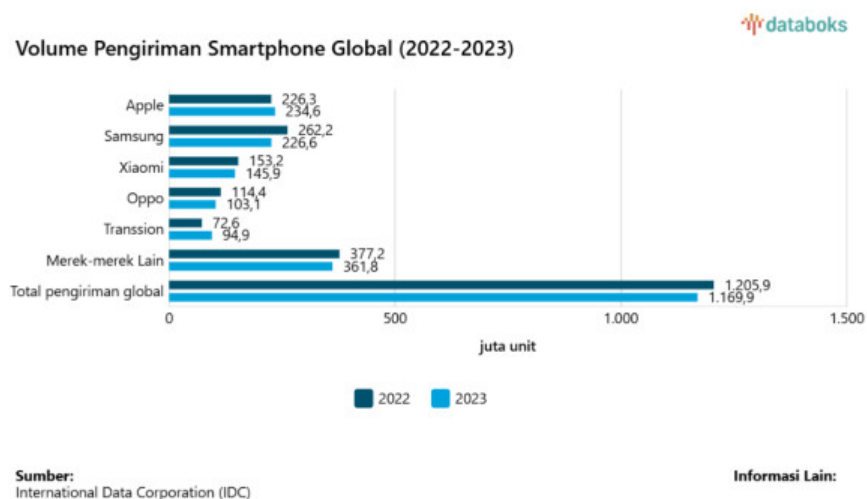
Gambar 1. 1 Laba Bersih Apple per Tahun Fiskal (2019-2023)
Sumber: Databoks (Diakses pada 28 Mei 2024)

Dari gambar 1.1 data yang bersumber dari databoks.com menunjukkan bahwa produsen *smartphone* iPhone, yaitu Apple, membukukan laba bersih (*net income*)



US\$97 miliar pada tahun fiskal 2023. Jika dikonversi dengan kurs Rp 15.511 per US\$, laba perusahaan yang dipimpin tim cook ini mencapai Rp 1.551 triliun, atau setara 7,4% dari total perekonomian Indonesia pada tahun yang sama. Akan

tetapi, walaupun nilainya sangat besar, laba Apple pada 2023 berkurang 2,8% dibanding 2022 (*year-on-year/yoy*). Penurunan laba mereka dipengaruhi capaian penjualan produk yang menyusut 5,7% (*yoy*), serta beban biaya riset dan pengembangan yang membengkak sebesar 13,9% (*yoy*). Produk terlaris berasal dari kategori *smartphone*, nilai penjualan iPhone pada 2023 mencapai US\$ 200,58 miliar, setara 52% dari total penjualan perusahaan mereka. Hal ini diperkuat oleh laporan *Internasional Data Corporation* (IDC) yang menyatakan bahwa sepanjang 2023 volume pengiriman *smartphone* iPhone mencapai 234,6 juta unit, dapat dilihat data berikut:



Gambar 1. 2 Volume Pengiriman Smartphone Global (2022-2023)
Sumber: Databoks (Diakses pada 04 Januari 2025)

Dari gambar 1.2 data yang bersumber dari databoks.com menunjukkan bahwa menurut laporan *Internasional Data Corporation* (IDC) yang menyatakan bahwa sepanjang 2023 volume pengiriman *smartphone* Apple mencapai 234,6 juta

unit, sedangkan pada 2022 mencapai 226,3 juta unit, anjlok sekitar 3,3% (*yoy*). Sedangkan pada 2023 Samsung turun ke posisi kedua dengan pengiriman 226,6 juta unit, anjlok sekitar 13,6% (*yoy*). Adapun posisi ketiga hingga



kelima disusuki oleh produsen *smartphone* asal China, Xiaomi yang menduduki posisi ketiga tercatat mengirim *smartphone* 145,9 juta unit pada 2023, turun sekitar 4,7% (yoy), lalu pengiriman Oppo turun 9,9% (yoy) menjadi 103,1 juta unit. Secara keseluruhan, IDC mencatat pengiriman *smartphone* global pada 2023 turun 3,2% (yoy) menjadi 1,17 miliar unit. IDC mengatakan, angka ini merupakan yang terendah dalam satu dekade terakhir. Menurut IDC, turunnya pengiriman *smartphone* global sebagian besar dipengaruhi tantangan ekonomi makro dan naiknya pasokan.

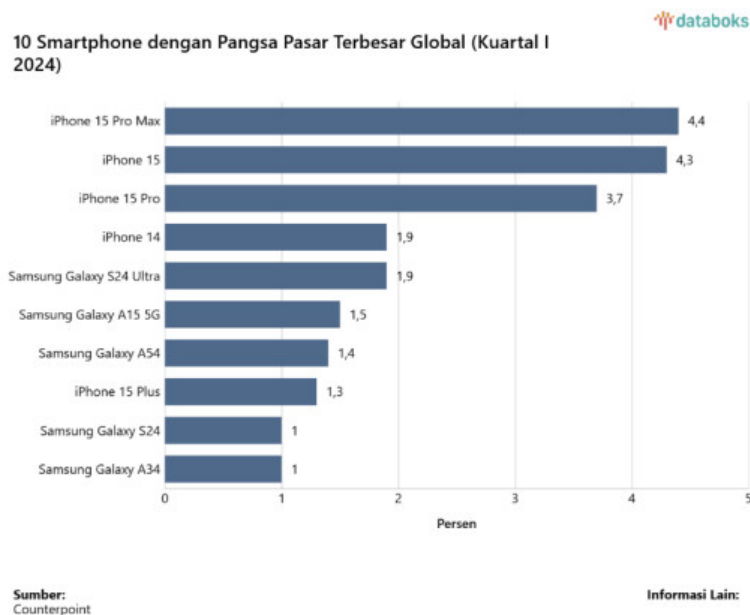
“Apple tidak hanya menjadi satu-satunya pemain di posisi tiga besar yang menunjukkan pertumbuhan positif tiap tahun, tapi juga menduduki posisi nomor satu untuk pertama kalinya. Apple mampu menjadi produsen smartphone nomor satu dunia pada 2023 meskipun menghadapi tantangan pengetatan regulasi dan persaingan dengan Huawei di China, pasar terbesar mereka. Kesuksesan dan ketahanan Apple yang berkelanjutan sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya tren perangkat premium, yang kini mewakili lebih dari 20% pasar, didorong oleh penawaran tukar tambah yang agresif dan pembiayaan bebas bunga,” Kata direktur Riset IDC Worldwide Tracker Nabila Popal dalam siaran persnya, Senin 15/01/2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri *smartphone* semakin ketat, dengan Apple dan Samsung sebagai dua pemain dominan. Data terbaru

Berdasarkan laporan Counterpoint menunjukkan bahwa iPhone mendominasi

pasar global pada Kuartal I 2024, yang mencerminkan preferensi konsumen merek ini. Dapat dilihat data yang dimaksud sebagai berikut:





Gambar 1. 3 10 *Smartphone* dengan Pangsa Pasar Terbesar (Kuartal 1 2024)
Sumber: Databoks (Diakses pada 28 Januari 2025)

Dari gambar 1.3 data yang bersumber dari databoks.com menunjukkan bahwa menurut laporan firma riset Counterpoint, pasar *smartphone* global kuartal 1 2024 didominasi oleh tipe *flagship* dari Apple. Ponsel pintar teranyar Apple, yakni iPhone 15 Pro Max, merajai penjualan *smartphone* pada periode tersebut dengan pangsa pasar 4,4%. Masih dari seri yang sama, iPhone 15 dan 15 Pro mengekor di urutan berikutnya dengan pangsa pasar masing-masing 4,3% dan 3,7%, Lalu pendahulunya iPhone 14 menghuni peringkat keempat dengan pangsa pasar 1,9%. Sementara, pada kuartal 1 2024 samsung jadi satu-satunya *smartphone* berbasis Android yang masuk ke daftar top 10 global, hal ini menunjukkan Apple sangat mendominasi dan menguasai pangsa pasar *smartphone* di dunia.



asar Indonesia, iPhone memegang posisi yang menarik sebagai salah satu nsel cerdas paling diinginkan disegmen premium. Kita mengetahui bahwa menonjol pada faktor '*Pride*' yang berarti memiliki produk Apple membuat

seseorang bangga. Hal ini bisa disebabkan karena banyak masyarakat yang menilai produk Apple memiliki keaslian yang tinggi dibandingkan merek lain. Meskipun harga iPhone cenderung lebih tinggi daripada merek ponsel lainnya, popularitasnya tetap tinggi di kalangan konsumen yang menghargai inovasi teknologi, kualitas produk yang tinggi, dan status simbol yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Meskipun dihadapkan dengan pesaing yang kuat, iPhone tetap memiliki pangsa pasar yang stabil di Indonesia, didukung oleh jaringan layanan purna jual yang kuat dan dukungan teknis yang handal. Dengan demikian, iPhone terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek ponsel cerdas terkemuka di Indonesia, dengan tetap menarik perhatian konsumen yang mencari kombinasi antara kecanggihan teknologi dan gaya hidup yang bergengsi (Prihananto et al., 2024).

Gaya hidup masyarakat saat ini dapat menjadi peluang, sebab gaya hidup merupakan salah satu bagian dari segmentasi psikologis. Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut. Gaya hidup sering dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan individu" yang berinteraksi dengan lingkungannya baik secara langsung maupun

media sosial. Misalnya, produsen komputer dapat menemukan bahwa



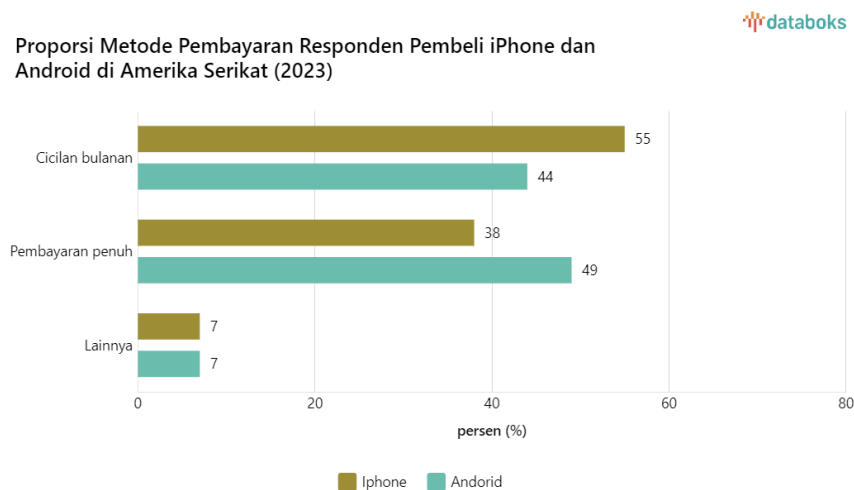
sebagian besar pembeli komputer memiliki orientasi pencapaian (*achievement-oriented*) dan menargetkan merek secara lebih spesifik pada gaya hidup ini.

Hasil penelitian yang dilakukan Komala et al., 2021) mengungkapkan bahwa saat ini masyarakat hidup dalam era di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada nilai kemanfaatan suatu barang, tetapi lebih pada gaya hidup yang dibentuk dan diarahkan oleh kelompok-kelompok sosial tertentu. Konsumen saat ini cenderung membeli barang bukan semata-mata karena fungsinya yang jelas, melainkan demi membangun citra diri yang sesuai dengan standar sosial yang berlaku. Salah satu bentuk gaya hidup yang semakin dominan adalah gaya hidup mewah, di mana individu berusaha menikmati sedikit kemewahan meskipun harus menabung dalam jangka waktu tertentu atau bahkan mengambil kredit untuk memperoleh barang yang diinginkan, seperti iPhone. Selain itu, kemunculan gaya hidup digital turut memperkuat fenomena ini, karena iPhone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menunjang eksistensi sosial di media digital seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Gaya hidup digital menciptakan tekanan sosial tersendiri, di mana konsumen merasa terdorong untuk memiliki perangkat yang memungkinkan mereka tetap "terhubung", terlihat up-to-date, dan mampu memproduksi konten berkualitas. Fenomena ini menciptakan dilema yang kompleks, di mana masyarakat harus memilih antara memenuhi kebutuhan pokok yang lebih mendesak atau mengutamakan pemenuhan gaya hidup demi memperoleh simbol status dan

an sosial yang dapat diterima oleh lingkungan sekitarnya, baik secara fisik
virtual.



Laporan lembaga riset pasar *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP) yang merupakan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen yang bermarkas di Amerika Serikat (AS), menunjukkan bahwa konsumen *smartphone* iPhone lebih banyak melakukan pembelian dengan metode kredit, dapat dilihat data berikut:



Sumber:
Consumer Intelligence Research Partners (CIRP)

Informasi Lain:

Gambar 1. 4 Metode Pembayaran Pembeli iPhone dan Android (2023)
Sumber: Databoks (Diakses pada 28 Mei 2024)

Dari gambar 1.4 data yang bersumber dari databoks.com menunjukkan bahwa menurut laporan lembaga riset pasar *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP) mengkaji metode pembelian gadget di antara pelanggan iPhone dan Android di Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan, pembeli iPhone atau iOS di negara tersebut lebih suka membeli *smartphone* secara mencicil ketimbang konsumen Android. Tercatat 55% pembeli iPhone yang menggunakan metode cicilan bulanan saat membeli unit baru. Sedangkan 44% pembeli Android yang

akan metode tersebut. Sementara, proporsi responden yang melakukan n dengan pembayaran penuh atau *full payment* didominasi oleh pembeli



Android, yaitu sebanyak 49%. Responden pembeli iPhone yang membayar kontan hanya 38%, sisanya terdapat metode pembayaran lainnya. CIRP menjelaskan, saat ini sudah banyak operator telekomunikasi yang menawarkan cicilan iPhone baru dengan uang muka yang besar dan harus terikat kontrak selama dua tahun. Selain itu, adanya kemudahan untuk tukar-tambah *smartphone* dengan metode pembayaran cicilan juga menjadi salah satu faktor pendorongnya. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan, meskipun harus menabung atau kredit untuk membeli *smartphone* iPhone.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian adalah karena faktor gaya hidup, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Alipudin et al. (2023) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh (Sutrisno et al., 2022) menunjukkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Damayanti & Sulaeman, (2023) malah menunjukkan hasil yang negatif dalam hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Variasi hasil temuan ini mencerminkan adanya ketidakpastian empiris terkait peran gaya hidup dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji secara lebih mendalam hubungan antara gaya hidup dan keputusan

n, guna memperoleh bukti empiris yang lebih kuat dan konsisten, a dalam konteks yang berbeda.



Selain *smartphone* iPhone, banyak merek yang mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Merek berperan penting dalam proses pemasaran, karena merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk yang berkualitas, membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk demi untuk mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. (Kotler & Keller, 2012) mengartikan citra merek sebagai kesan atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang mencakup segala sesuatu yang dikaitkan dengan merek tersebut, seperti atribut produk, kualitas, dan asosiasi emosional yang timbul dari pengalaman konsumen. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Pada kemunculannya, iPhone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan prestige. Namun, semakin banyaknya pesaing dan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki iPhone, kekuatan citra dari merek iPhone mulai melemah dan saat ini bukan menjadi barang mahal dan mewah lagi.

Konsumen *smartphone* iPhone di Indonesia datang dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelajar hingga orang tua. Mereka memilih iPhone sebagai alat yang digunakan sehari-hari. Meskipun harganya tinggi, iPhone menawarkan



fitur-fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Namun, berdasarkan pengalaman penulis di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, banyak mahasiswa pengguna *smartphone* iPhone yang tidak begitu memahami fitur-fitur yang ada di perangkat tersebut. Mayoritas dari mereka memilih iPhone karena mendengar citra mereknya yang baik. Strategi Apple Inc dalam membangun citra merek telah berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, perlu dibuktikan secara empiris bagaimana citra merek *smartphone* iPhone mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu penelitian terdahulu membuktikan bahwa faktor citra merek yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko & Pradana (2016) mengungkapkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sementara penelitian oleh Saidi et al., (2023) dan (Umma & Nabila, 2023) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan atau bahkan tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dengan lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, serta untuk mengidentifikasi konteks atau kondisi tertentu yang dapat mempengaruhi hasil tersebut.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, menciptakan ekosistem



ini dinamis, interaktif, dan berbasis data. Dengan kemajuan teknologi ini, konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai sumber

informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Salah satu bentuk interaksi yang semakin penting dalam konteks pemasaran modern adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM merujuk pada proses penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs *e-commerce*, blog, forum diskusi, serta aplikasi perpesanan. Tidak seperti Word of Mouth (WOM) tradisional yang terjadi dalam percakapan langsung secara tatap muka, eWOM memiliki keunggulan dalam hal jangkauan yang lebih luas, penyimpanan informasi yang lebih permanen, serta aksesibilitas yang tinggi oleh siapa saja di berbagai lokasi geografis. Hal ini membuat eWOM menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk (Cheung & Thadani, 2012).

Konsumen sering kali mencari ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain untuk mendapatkan informasi yang lebih objektif tentang suatu produk atau layanan. Ulasan ini tidak hanya memberikan pandangan mendalam tentang kualitas produk tetapi juga pengalaman pengguna termasuk citra merek yang dapat menjadi acuan utama dalam proses pengambilan keputusan. Menurut (Fan et al., 2013) kredibilitas dan relevansi informasi yang disampaikan melalui eWOM secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam konteks industri *smartphone*, eWOM memiliki dampak yang besar mengingat keputusan pembelian *smartphone* biasanya melibatkan investasi yang cukup besar dan pertimbangan fungsional yang kompleks. Konsumen tidak hanya mencari ulasan mengenai spesifikasi teknis seperti kamera,



baterai, atau performa, tetapi juga ulasan terkait pengalaman pengguna, seperti keandalan layanan purna jual dan keawetan perangkat. Platform *e-commerce* dan media sosial, seperti YouTube atau forum diskusi teknologi, sering kali menjadi sumber informasi utama bagi konsumen.

Penelitian oleh Erkan & Evans, (2016) menunjukkan bahwa eWOM dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, membangun kepercayaan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM bukan hanya alat pemasaran pasif tetapi menjadi salah satu penggerak utama dalam memengaruhi preferensi konsumen. Akan tetapi, penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah et al., (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan ini menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penelitian berbeda ini dan untuk mengeksplorasi kondisi atau moderator yang dapat menjelaskan inkonsistensi dalam temuan.

Berdasarkan fenomena, permasalahan, dan research gap yang telah diidentifikasi, masih terdapat ketidakpastian dalam memahami hubungan antara gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone, khususnya ketika dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Sejauh ini, berbagai studi telah mengungkapkan pengaruh langsung dari gaya hidup, citra merek, dan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil temuan tersebut akan inkonsistensi, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut guna



memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif. Terlebih lagi, meskipun pengaruh langsung dari ketiga variabel tersebut telah banyak diteliti, penelitian yang menguji peran eWOM sebagai variabel intervening masih sangat terbatas. Hal ini mencerminkan adanya celah penelitian yang relevan dan penting untuk diangkat, mengingat eWOM berpotensi menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara lebih lanjut hubungan tersebut dengan fokus pada peran eWOM sebagai variabel intervening, melalui studi yang berjudul ***“Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Electronic Word of Mouth (eWOM) sebagai Variabel Intervening.”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai variabel intervening di Kota Makassar yang diringkas melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*?



Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

6. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*
5. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening



Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone melalui *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan serta pengalaman dalam memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini Apple untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

b. Bagi Universitas Hasanuddin

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi kepustakaan Universitas Hasanuddin dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian



g lingkup penelitian merupakan metode yang digunakan untuk membatasi ahan serta menentukan cakupan ilmu yang akan dikaji, sehingga penelitian

menjadi lebih terarah dan sistematis. maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah produk Apple yaitu *smartphone* iPhone
2. Subjek penelitian ini adalah masyarakat pengguna *smartphone* iPhone yang berdomisili di Kota Makassar

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai variabel intervening.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun dengan tujuan untuk mempermudah dalam memahami struktur tesis secara keseluruhan serta memberikan gambaran yang jelas mengenai alur pembahasan. Adapun sistematika penulisan dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal tesis

Bagian awal dari tesis ini mencakup berbagai elemen penting yang berfungsi sebagai pendukung dalam memberikan informasi dasar, memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, pernyataan keaslian penelitian, kata pengantar, abstrak dan lain sebagainya.

2. Bagian utama tesis

Bagian Utama Tesis terbagi atas bab I, bab II, bab III, bab IV, bab V, bab VI

sub bab yang disusun sebagai berikut:



BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang ingin dijawab, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, ruang lingkup penelitian untuk membatasi fokus kajian, serta sistematika penulisan tesis secara keseluruhan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat uraian teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian, termasuk teori gaya hidup, citra merek, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam bab ini juga dibahas hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat, guna membangun landasan teoritis yang kuat dan menunjukkan adanya research gap.

BAB III: KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menyajikan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini dibangun berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya. Selain itu, dalam bab ini juga dirumuskan hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

BAB IV: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional variabel, instrumen

1, serta teknik analisis data yang digunakan. Penjelasan ini bertujuan untuk
ibarkan secara rinci bagaimana proses penelitian dilakukan.



BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini dipaparkan temuan-temuan utama yang diperoleh, yang kemudian dianalisis dan dibahas secara mendalam dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan serta hasil-hasil penelitian sebelumnya. Tujuan dari bab ini adalah untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup dari tesis. Dalam bab ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan baik kepada pihak praktis (perusahaan atau pelaku industri) maupun untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan disusun berdasarkan temuan utama dan pembahasan pada bab sebelumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang mereka. Ini mencakup pilihan dalam hal kegiatan sehari-hari, termasuk hiburan, olahraga, pekerjaan dan kehidupan sosial (Bennett & Kassarian, 1972). Selain itu, ada banyak pendapat para ahli mengenai gaya hidup diantaranya Solomon (2018) mengatakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa pendapat serta pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola dari tindakan dan interaksi seseorang.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas mengenai gaya hidup maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah konsep yang luas, yang mencakup berbagai aspek kehidupan seseorang dan mencerminkan pilihan-pilihan individu dalam konteks sosial, ekonomi, dan budaya mereka. Pada buku *lifestyle marketing* Azwar & Widjaja (2009) terdapat empat kategori faktor-faktor yang menjadi motif konsumen untuk melakukan proses pembelian karena *lifestyle* (gaya hidup).

1. *Utilitarian purchase* (pembelian produk bermanfaat), Konsumen

menbelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak



membutuhkan, tetapi memberi keyakinan bahwa produk atau jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik dan lebih mudah.

2. *Indulgence* (kesukaan memanjakan diri), individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional. Contoh adalah kosmetik, perhiasan, parfum, hobi, berlibur ke salon atau sebagainya dan lain sebagainya.
3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah), *Lifestyle luxuries* menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa peningkatan *prestige*, *images* dan *superior quality* dari sebuah merek.
4. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan) Seiring dengan *indulgences*, *aspirational luxuries* memuaskan konsumen dalam aspek kebutuhan emosionalnya melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya.

Menurut Mandey (2009) ada 3 indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup, diantaranya sebagai berikut:

1. *Activity/Kegiatan* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.



2. *Interst/Minat* adalah mengemukakan kegemaran dan prioritas dalam hidup seseorang. Minat atau ketertarikan setiap manusia pastinya akan berbeda-beda, adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, agar dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran.
3. *Opinion/Opini* adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global. Opini ini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dengan memahami berbagai indikator gaya hidup yang disampaikan diatas, maka perusahaan akan dapat lebih mudah dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sehingga mereka dapat bersaing di pasar.

Nilai-nilai individu, gaya hidup, dan psikografis dalam ilmu-ilmu sosial dianggap sebagai *the softer side of science*. Dalam meramal perilaku konsumen, para ahli berpendapat bahwa nilai-nilai individu akan menentukan gaya hidup seseorang, dan gaya hidup seseorang akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang termasuk dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan

elitian yang dilakukan oleh Sukmawati & Ekasasi (2020) dengan judul h gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian



produk makanan sehat soyjoy”, Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menunjukkan hal yang sama yaitu dilakukan oleh Triadi et al. (2021) dengan judul “pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone”, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di marketplace shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang.

Dari kedua penelitian tersebut, dapat disintesis bahwa gaya hidup merupakan salah satu determinan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam konteks produk konsumsi sehari-hari seperti makanan sehat maupun produk teknologi yang bersifat prestisius. Namun, meskipun hasil penelitian tersebut konsisten menunjukkan pengaruh gaya hidup, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan itu ialah pendekatan yang digunakan cenderung bersifat kuantitatif deskriptif dan hanya meninjau pengaruh langsung (parsial) antar variabel, tanpa mengelaborasi kemungkinan peran variabel mediasi atau moderasi seperti *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen, atau citra merek. Selain itu, kedua penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam dinamika digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19, dimana aspek pengalaman digital konsumen dan peran platform digital dalam mempengaruhi

1 pembelian menjadi semakin penting. Oleh karena itu, penelitian lanjutan



diperlukan untuk mengintegrasikan gaya hidup dengan faktor-faktor digital seperti e-WOM dalam memahami keputusan konsumen di era pascapandemi.

2.2 Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari sifat-sifat suatu produk maupun layanan atau jasa, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis pelanggannya (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, ada banyak pendapat para ahli mengenai citra merek diantaranya Aaker (1991) mengemukakan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen mengenai suatu merek, yang tercermin dalam ingatan mereka. Kapferer (2008) juga mengatakan bahwa citra merek adalah gambaran keseluruhan dari merek tersebut, termasuk kesan, persepsi, dan pemikiran konsumen yang dibentuk melalui komunikasi dan pengalaman dengan merek. Sedangkan Kartajaya (2006) mengatakan bahwa citra merek merupakan representasi total dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi kesan, keyakinan, dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas mengenai citra merek maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gabungan dari berbagai faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu merek. *Brand image* atau citra merek akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Citra merek ini berperan penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas

n terhadap suatu merek, pernyataan ini dibuktikan pada penelitian yang
1 oleh Munir et al. (2020) dengan judul “*the effect of brand image, brand*



experience and brand loyalty towards purchase intention on apple smartphone in Makassar”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama yaitu dilakukan oleh Wulandari & Iskandar, (2018) dengan judul “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik” di mana menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t\text{-hitung } 2,432 \geq t\text{-tabel } 1,660$ dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t\text{-hitung } 5,693 \geq t\text{-tabel } 1,660$. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Munir et al. (2020) dan Wulandari & Iskandar (2018) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli maupun keputusan pembelian, baik pada produk smartphone maupun kosmetik. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Namun, kedua penelitian tersebut masih terbatas pada analisis hubungan langsung dan belum mempertimbangkan konteks digital saat ini, seperti peran e-WOM atau pengalaman digital konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan yang mengintegrasikan citra merek dengan faktor digital agar lebih relevan dengan

konsumen di era pascapandemi.



Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk sangat bergantung pada kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi, memahami, dan mengolah berbagai informasi yang diperolehnya. Informasi ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, hingga ulasan yang tersebar di berbagai platform digital. Pemahaman terhadap *brand image* suatu produk menjadi sangat penting karena mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kualitas, reputasi, serta nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan demikian, *brand image* bukan hanya sekadar persepsi, tetapi juga hasil dari interaksi pelanggan dengan produk serta ekspektasi yang terbentuk dari berbagai pengalaman sebelumnya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.



6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Aaker (1991) citra merek memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) yaitu persepsi konsumen tentang kualitas produk dan layanan merek.
2. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) yaitu seberapa setia konsumen terhadap merek tersebut.
3. Asosiasi merek (*Brand Associations*) yaitu berbagai atribut, manfaat dan sikap yang diasosiasikan konsumen dengan merek.
4. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek.

Dengan memahami berbagai indikator citra merek yang disampaikan diatas, maka perusahaan akan dapat lebih baik dalam mengukur dan meningkatkan citra merek mereka di pasar.

2.3 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Perubahan dasar dalam teknologi dan penyebaran internet yang luas memfasilitasi konsumen dalam berkomunikasi untuk berbagi saran terkait konsumsi produk atau layanan dengan terlibat dalam aktivitas online, hal tersebut

in *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan melalui media



digital, di mana konsumen berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat mengenai suatu produk atau layanan. Menurut Hennig-Thurau. (2004), eWOM didefinisikan sebagai "segala bentuk komunikasi positif atau negatif tentang produk, merek, atau perusahaan yang disebarluaskan melalui internet kepada khalayak luas". Menurut Zhu et al. (2010) eWOM adalah proses di mana informasi terkait produk atau layanan disebarkan secara elektronik oleh individu ke audiens yang lebih luas, biasanya melalui media sosial, blog, atau situs ulasan. Sedangkan menurut Jalilvand & Samiei (2012) eWOM adalah proses komunikasi berbasis online, di mana konsumen memberikan masukan, baik positif maupun negatif, terkait pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan”.

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk komunikasi informal berbasis digital, di mana konsumen berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman mereka mengenai produk, merek, atau layanan tertentu. Komunikasi ini dapat bersifat positif maupun negatif dan biasanya disebarluaskan melalui berbagai platform online, seperti media sosial, blog, dan situs ulasan. Hennig-Thurau (2004) menekankan bahwa eWOM melibatkan penyebaran informasi kepada khalayak luas melalui internet, sementara Zhu et al. (2010) menyoroti peran individu sebagai penyebar informasi kepada audiens yang lebih besar menggunakan saluran digital. Jalilvand & Samiei (2012) lebih lanjut menegaskan bahwa eWOM adalah proses interaksi berbasis online, di mana konsumen memberikan masukan berdasarkan

an mereka terhadap produk atau layanan. Dengan demikian, eWOM



menjadi salah satu sumber informasi yang berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam penelitiannya, Hennig-Thurau. (2004) merefleksikan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) melalui delapan dimensi utama yang memberikan kerangka untuk memahami perilaku konsumen dalam komunikasi eWOM, yaitu:

1. *Platform Usability* (Kemudahan Penggunaan Platform), kemudahan akses dan navigasi platform tempat eWOM berlangsung, seperti media sosial, forum, atau situs ulasan. Platform yang user-friendly memengaruhi seberapa aktif pengguna terlibat dalam eWOM.
2. *Information Quality* (Kualitas Informasi), ketersediaan informasi yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya. Kualitas informasi memengaruhi bagaimana konsumen memproses dan menggunakan eWOM dalam pengambilan keputusan.
3. *Information Credibility* (Kredibilitas Informasi), tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima, yang dipengaruhi oleh reputasi sumber atau kejelasan bukti yang disampaikan dalam ulasan.
4. *Interactivity* (Interaktivitas), kemampuan platform untuk memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna, seperti memberikan komentar, menanggapi ulasan, atau bertanya. Hal ini memperkuat dampak eWOM.
5. *Involvement* (Keterlibatan Konsumen), tingkat partisipasi konsumen dalam berbagi atau mencari informasi eWOM berdasarkan minat mereka terhadap k tertentu.



6. *Social Relationship* (Hubungan Sosial), hubungan sosial yang terjalin antar individu dalam komunitas online. Konsumen cenderung lebih mempercayai eWOM yang berasal dari orang-orang yang memiliki hubungan personal atau sosial dengan mereka.
7. *Valence of Opinion* (Valensi Pendapat), sifat ulasan atau opini yang disampaikan, apakah positif, negatif, atau netral. Valensi ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang dibahas.
8. *Volume of Information* (Volume Informasi), jumlah informasi yang tersedia mengenai suatu produk atau layanan. Semakin banyak ulasan atau diskusi yang ada, semakin besar peluang eWOM untuk memengaruhi konsumen.

Sedangkan menurut Goyette et al. (2010). Mereka mengembangkan empat indikator utama untuk mengukur efektivitas eWOM dalam memengaruhi keputusan pembelian:

1. *Intensity* (Intensitas), yaitu Seberapa sering konsumen mencari dan membaca ulasan atau rekomendasi online sebelum membeli suatu produk.
2. *Positive Valence* (Valensi Positif), yaitu Seberapa banyak ulasan atau komentar positif yang beredar tentang suatu produk.
3. *Negative Valence* (Valensi Negatif), yaitu Seberapa banyak ulasan atau komentar negatif yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.
4. *Content* (Kandungan Informasi), yaitu Seberapa bermanfaat dan relevan informasi yang disampaikan dalam eWOM, baik dalam bentuk ulasan, diskusi

m, atau media sosial.



Pemilihan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel intervening didasarkan pada peran strategisnya dalam menjembatani pengaruh gaya hidup atau citra merek terhadap keputusan pembelian di era digital. Dalam konteks perilaku konsumen modern, informasi yang diperoleh dari ulasan online, testimoni pengguna, dan opini konsumen di media sosial sering kali menjadi referensi utama sebelum melakukan pembelian. e-WOM berfungsi sebagai media penyebaran pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang dapat memperkuat atau bahkan mengubah keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, e-WOM dinilai relevan sebagai variabel intervening karena mampu memperkuat atau memediasi pengaruh variabel bebas seperti gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian, terutama dalam ekosistem digital pasca pandemi di mana interaksi konsumen lebih banyak terjadi secara daring.

2.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks di mana konsumen memilih apakah akan membeli suatu produk atau jasa dan pilihan spesifik yang akan mereka buat. Suharso & Sutarso (2010) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari lima

itu:



1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*), konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, yang menciptakan kebutuhan dan keinginan. Pengenalan masalah dapat dipacu oleh rangsangan internal (seperti rasa lapar dan haus) atau rangsangan eksternal (seperti iklan dan rekomendasi dari orang lain atau teman)
2. Pencarian informasi (*Information Search*), hal ini dilakukan setelah konsumen mengenali masalah, konsumen mencari informasi lebih lanjut untuk membuat keputusan yang tepat. Pencarian informasi dapat bersifat internal (mengingat pengalaman atau pengetahuan sebelumnya) atau eksternal (mencari informasi dari berbagai sumber misalnya teman, keluarga, media dan internet).
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*), konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan. Evaluasi ini biasanya melibatkan penimbangan manfaat dan kerugian dari masing-masing alternatif, serta pertimbangan atribut-atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen juga memilih waktu, tempat, dan metode pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*) yaitu setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Kepuasan akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan



rekomendasi positif, sementara ketidakpuasan dapat mengakibatkan keluhan dan pengembalian produk.

Menurut Setiadi & Nugroho. J (2010) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

- a. Budaya merupakan nilai-nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya memandu perilaku konsumen sebagai penentu keinginan dan membantu referensi perilaku.
- b. Sub budaya, Sub budaya meliputi kebangsaan, ras, agama, dan wilayah. Ini berarti bahwa setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil, dan setiap kelompok ras memiliki kebutuhan yang berbeda dalam hal membeli barang dan jasa.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat secara hierarkis yang didasarkan pada faktor-faktor seperti penghasilan, jenis pekerjaan, serta tingkat pendidikan seseorang. Pembagian ini memengaruhi pola pikir, gaya hidup, serta preferensi konsumsi individu dalam berbagai aspek kehidupan. Kelas sosial juga berperan dalam menentukan bagaimana seseorang membelanjakan uang mereka, termasuk dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan status dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kelas sosial menjadi salah satu variabel penting dalam perilaku berbelanja, karena preferensi dan daya beli individu sering kali berbeda berdasarkan kelompok sosial tempat mereka berada.



2. Faktor sosial

- a. Kelompok Referensi, kelompok mempengaruhi perilaku seseorang, kelompok yang mempengaruhi secara langsung secara otomatis mempengaruhi sikap masing-masing individu.
- b. Keluarga Anggota, keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah unit terkecil dari lingkungan yang secara otomatis mempengaruhi pembelian barang dan jasa.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tahapan dalam Siklus hidup, setiap orang mengganti barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Artinya perubahan usia dan siklus dinamis dapat mempengaruhi perilaku pembelian.
- b. Keadaan Ekonomi, Status ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, aset, dan sikap terhadap pengeluaran.
- c. Gaya hidup, gaya hidup seseorang, adalah gaya hidup yang melekat pada diri seseorang sehingga ia berperilaku sesuai dengan gaya hidupnya.

4. Faktor psikologis

- a. Motivasi Manusia memiliki dorongan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan ini memotivasi ketika kebutuhan ini diakui sebagai sangat penting
- b. Persepsi Proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi untuk membeli barang dan jasa

urut Kotler & Keller (2007) ada 5 indikator dari proses keputusan, yaitu:



1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. Setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Calon pembeli atau konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.
3. Kemantapan pada sebuah produk. Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain di sekitarnya.
5. Melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

Dengan memahami berbagai indikator keputusan pembelian yang disampaikan diatas, maka perusahaan akan dapat lebih baik dalam mengukur dan mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen ketika memutuskan membeli sebuah produk yang pada akhirnya memberikan kepuasan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian atau studi yang telah dilakukan sebelumnya

hubungan dengan topik penelitian yang sedang dikaji, sebagai berikut:



Tabel 2. 1 Hasil penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sukmawati & Ekasasi (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy	Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta dengan nilai koefisien regresi sebesar +0,195 dan tingkat signifikansi sebesar 0,008, maka H1 terbukti.
2.	Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw, dan Imelda W. J. Ogi	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado	Hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.
3.	Fatmaningrum et al. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,270 dan



			tingkat signifikasinya 0,000.
4.	Zannah (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek iPhone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek iPhone pada generasi z di Kota Surabaya.
5.	Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Market place Shopee Indonesia	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>digital marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>lifesty lesecara</i> parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian
6.	Kania Oktaviana Winarno dan Indrawati (2022)	Impact of Social Media Marketing and <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) on Purchase Intention	Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian. <i>Social media marketing</i> memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian melalui E-WOM.
	lohammad isin	<i>The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand</i>	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Electronic Word of</i>



		<i>Image and Purchase Intention of SMEs Product</i>	<i>Mouth</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada Niat Pembelian.
8.	Najma Zahiroh dan Laily Muzdalifah (2022)	Pengaruh Kelompok Referensi Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Kyt Melalui Wom (Word of Mouth)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap word of mouth dan lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth.
9.	Fatikhatul Ulya dan Syaiko Rosyidi (2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dimediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan Citra merek yang dimediasi eWOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow di Kabupaten Rembang

Sumber: Diolah pada Juni 2024

