

**PENGARUH GAYA HIDUP, WOM (WORD OF MOUTH), DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATASHA SKINCARE DI SEMARANG**

**Arini Novandalina<sup>1</sup>, Rokhmad Budiyono<sup>2</sup>, Fidyah Yuli Ernawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

Email: [arini.novandalina@gmail.com](mailto:arini.novandalina@gmail.com)

**Abstract.** *The large number of companies engaged in skin care and health (skin care) with various brands has an impact on various alternative choices for consumers to choose one of them, one of which is Natasha Skincare. Purchasing decisions are activities that are influenced by various variables in deciding actions to choose a product. This study aims to determine the effect of lifestyle, WOM (word of mouth) and brand ambassadors on purchasing decisions for Natasha Skin Care in Semarang*

*The population of this research is consumers and friends who perform treatment or purchase of Natasha Skin Care products, in Semarang whose number cannot be known. The sample used was 100 consumers. The research data was obtained by distributing questionnaires. Data were obtained using multiple regression analysis, hypothesis testing (t test and F test) and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>).*

*The results of hypothesis 1 which states that there is an influence between lifestyle on purchasing decisions is accepted (t count 3.782 with a sig. of 0.000 <0.05). The results of hypothesis 2 which states that there is an influence between WOM on purchasing decisions is accepted (t count 3.271 with a sig. of 0.001 <0.05). The results of hypothesis 3 which states that there is an influence between brand ambassadors on purchasing decisions are accepted (t count 2.958 with a sig. of 0.004 <0.05).*

*The conclusion from this study is that lifestyle, WOM and Brand Ambassadors influence consumer purchasing decisions at Natasha Skin Care. While the suggestion in this study is that consumers wish to continue to do repeated treatments, Natasha Skin Care should offer various skin care packages at more affordable prices or give price discounts when doing treatment in packages, so that customers will get cheaper prices when doing treatment individually. repeated at Natasha Skin Care.*

**Keywords:** *Lifestyle, WOM, Brand Ambassador, Purchase Decision*

**Abstraksi.** Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam perawatan dan kesehatan kulit (skin care) dengan berbagai merek berdampak pada berbagai alternatif pilihan bagi konsumen untuk memilih salah satu diantaranya, salah satunya Natasha Skincare. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dipengaruhi berbagai variabel dalam memutuskan tindakan untuk memilih produk. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh gaya hidup, WOM (word of mouth) dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Natasha Skin Care di Semarang

Populasi penelitian ini adalah konsumen dan teman yang melakukan perawatan atau pembelian produk Natasha Skin Care, di Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Sampel yang

digunakan sebanyak 100 konsumen. Data penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner. Data dievaluasi dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian diterima ( $t$  hitung 3,782 dengan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ ). Hasil hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh antara WOM terhadap keputusan pembelian diterima ( $t$  hitung 3,271 dengan sig. sebesar  $0,001 < 0,05$ ). Hasil hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian diterima ( $t$  hitung 2,958 dengan sig. sebesar  $0,004 < 0,05$ ).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah gaya hidup, WOM dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Natasha Skin Care. Sedangkan saran dalam penelitian ini adalah agar konsumen berkeinginan untuk terus melakukan perawatan berulang maka sebaiknya Natasha Skin Care menawarkan berbagai paket perawatan kulit dengan harga yang lebih terjangkau atau memberi diskon harga apabila melakukan perawatan secara paket, sehingga pelanggan akan mendapatkan harga lebih murah apabila melakukan perawatan secara berulang di Natasha Skin Care.

***Kata kunci: Gaya Hidup, WOM, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian***

## **PENDAHULUAN**

Mayoritas setiap orang khususnya wanita ingin kelihatan cantik dan menarik, sehingga membutuhkan produk kosmetik kulit ataupun *skin care* bagi perawatan dan kecantikan. Banyak Wanita yang dengan rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli berbagai produk kecantikan agar bisa menjadikan wajahnya lebih sehat dan putih. Walaupun mengeluarkan uang yang lebih banyak, tetapi hal ini tidak dianggap sebagai pemborosan karena perawatan wajah supaya putih dan sehat adalah investasi kecantikan kulit tidak hanya saat ini juga untuk waktu yang mendatang (Himma, 2022).

Salah satu industri perawatan kulit dan Kesehatan kulit adalah skincare. Skincare adalah sejumlah kegiatan yang dapat membuat kulit menjadi sehat dan terawat dimulai dari cuci muka hingga penggunaan tabir surya. Skincare dapat memberikan berbagai manfaat antara lain, menjaga dan mempertahankan kulit serta memperbaiki masalah kualitas seperti noda hitam, keriput, jerawat, bekas

jerawat dan lain sebagainya (Ikhasania, 2020).

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam perawatan dan kesehatan kulit (*skin care*) dengan berbagai merek berdampak pada berbagai alternatif pilihan bagi konsumen untuk memilih salah satu diantaranya. Semakin banyak dipilih atau dibeli menunjukkan bahwa konsumen menyukai merek tersebut. Hal ini kemudian direspon oleh lembaga resmi yang bergerak dalam penilaian merek-merek pilihan konsumen yang dinamakan top brand index (TBI). TBI adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. TBI didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen, artinya semakin besar dan tinggi TBI-nya menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli merek yang disukai juga semakin besar atau tinggi (<https://www.topbrand-award.com/>). Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk top brand. Ketiga parameter itu adalah mind share, market share dan komitmen share. Mind share menunjukkan kekuatan merek

dalam memposisikan diri dalam benak konsumen di kategori produk tertentu. Market share menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen. Commitment share menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang (Chandra, 2019).

Fenomena penelitian ini adalah TBI Natasha Skin Care tahun 2017-2020 jauh lebih unggul dibandingkan Erha Clinic, hanya tahun 2021, Natasha Skin Care dibawah Erha Clinic. Namun demikian bila dilihat dari rekomendasinya, konsumen untuk lebih baik memilih Erha Clinic. Berdasarkan beberapa alasan tersebut, terdapat fenomena gap pada Natasha Skin Care, sehingga obyek yang akan diteliti adalah Natasha Skin Care.

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hanifah dan Suhermin (2017), gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup adalah cara yang ditempuh konsumen dalam menjalani kehidupannya melalui aktivitas, minat, pendapat, sikap, konsumsi serta harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap konsumen serta mempengaruhi kegiatannya dalam penggunaan produk. Gaya hidup konsumen (seperti pendapatan atau pergaulan), dapat mempengaruhi dan mendorong pengambilan keputusannya untuk melakukan pembelian (Amin dan Yanti, 2021).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hanifah dan Suhermin (2017), Fitriana, dkk (2019), Jayanti dan Muhlizar (2020) serta Amin dan Yanti (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian Antonia dan Lutfie (2018)

menyatakan sebaliknya bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah word of mouth (WOM). WOM adalah proses komunikasi berupa pemberian referensi secara individu atau kelompok pada produk atau jasa untuk memberikan informasi secara pribadi (Jayanti dan Muhlizar, 2020). WOM merupakan pemasaran yang akurat dan menjadi senjata utama bagi perusahaan, karena konsumen akan mempercayai informasi dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian daripada informasi dari perusahaan (Widyaputra dan Djawoto, 2018).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Antonia dan Lutfie (2018), Widyaputra dan Djawoto (2018), Dewi dan Sudiksa (2019) serta Jayanti dan Muhlizar (2020) yang menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian Amin dan Yanti (2021) menunjukkan bahwa WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand ambassador. Brand ambassador adalah perwakilan produk perusahaan yang bertujuan untuk membuat daya tarik emosional dari produk yang diiklankan (Ramadhani dan Masitoh, 2019:3). Adanya brand ambassador yang menarik perhatian konsumen diharapkan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar (Dewi dan Sudiksa, 2019).

### Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktunya (kegiatan), apa yang paling penting orang pertimbangkan pada lingkungannya (minat) dan apa yang orang pikirkan tentang dirinya dan dunia sekitarnya (opini) (Jayanti dan Muhlizar, 2020). Deskripsi lain gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat maupun pendapatannya untuk membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Amin dan Yanti, 2021).

### Word Of Mouth (WOM)

WOM adalah aktivitas konsumen untuk memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen atau pihak lain (Antonia dan Lutfie, 2018). Definisi lain WOM adalah kegiatan pemasaran atau komunikasi pribadi tentang sebuah produk melalui pihak lain atau perantara, baik lisan, tulisan maupun alat

komunikasi elektronik yang berkaitan dengan pengalaman pembelian, menggunakan atau memanfaatkan suatu produk (Widyaputra dan Djawoto, 2018). Pengertian lain WOM adalah proses komunikasi berupa pemberian referensi secara individu atau kelompok pada produk atau jasa untuk memberikan informasi secara pribadi (Jayanti dan Muhlizar, 2020).

### Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki minat pada sebuah merek, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek itu sendiri (Ramadhani dan Masitoh, 2019). Seorang selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet atau publik figur dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk (Amin dan Yuniati, 2021).

## METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perawatan atau pembelian produk Natasha Skin Care di Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Sehingga sampelnya menggunakan accidental sampling sehingga jumlah sampelnya adalah 100 responden. Variabel penelitian ini adalah gaya hidup, WOM dan Brand Ambassador merupakan variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji - t sebesar 3,782 dan sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat gaya hidup maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Natasha Skincare. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat maupun pendapatannya untuk membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Amin dan Yanti, 2021). Keputusan konsumen untuk memilih merek produk tertentu yang dianggap memenuhi kebutuhan dan dapat meningkatkan kepercayaan diri didalam pergaulan maka hal ini akan mendorong gaya hidup konsumen untuk menggunakan produk tersebut sehingga dalam pemilihan atau pembelian produk akan lebih memilih merek yang sudah memenuhi gaya hidupnya. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Fitriana, dkk, (2019), Jayanti dan Muhlizar, (2020), Amin dan Yanti (2021), yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian**

WOM terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji - t sebesar 3,271 dan sig.  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat WOM maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Natasha Skincare. WOM adalah aktivitas konsumen untuk memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen atau pihak lain (Antonia dan Lutfie, 2018). Dengan

semakin banyak yang membicarakan suatu merek produk maka hal ini bisa menjadi referensi bagi konsumen ketika membutuhkan suatu produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya, sementara konsumen tersebut belum mengetahui produk yang tepat sesuai kebutuhannya. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Antonia dan Lutfie (2018), Widyaputra dan Djawoto (2018), Dewi dan Sudiksa (2019), Jayanti dan Muhlizar, (2020), Syaiful dan Royani (2020), yang membuktikan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand Ambassador terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji - t sebesar 2,958 dan sig.  $0,004 < 0,05$ . Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat brand ambassador maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Natasha Skincare. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal. Penunjukan brand ambassador biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Sagia dan Situmorang, (2018) yang membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah gaya hidup, WOM dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen di Natasha Skin Care. Sedangkan saran dalam penelitian ini adalah agar konsumen berkeinginan untuk terus melakukan perawatan berulang maka sebaiknya Natasha Skin Care menawarkan berbagai paket perawatan

kulit dengan harga yang lebih terjangkau atau memberi diskon harga apabila melakukan perawatan secara paket, sehingga pelanggan akan mendapatkan harga lebih murah apabila melakukan perawatan secara berulang di Natasha Skin Care.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Amirudin M dan Rafiqah Fitri Yanti. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2. No. 1. Hal. 1 – 14. Pekanbaru: Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia. Riau.
- Antonia, Wina dan Harrie Lutfie. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*. Vol. 4. No. 2. Hal. 378 – 387. Bandung: Universitas Telkom.
- Chandra, Nurmelia. 2019. Hei Boys, Ini Alasan Kenapa Cowok Juga Wajib Pakai Skin Care. <https://zetizen.jawapos.com/show/14745/hei-boys-ini-alasan-kenapa-cowok-juga-wajib-pakai-skin-care>. Diakses 19 September 2021. Pukul 12.30.
- Dewi, Nancy Silviana dan Ida Bagus Sudiksa. 2019. Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol. 8. No. 6. Hal. 3784 – 3813. Bali: Universitas Udayana.
- Hanifah dan Suhermin. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6. No. 11. Hal. 1 – 22. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Himma, Faiqotul. 2022. Mengenal Lebih Dalam Pemilik MS Glow dan Bisnisnya. <https://majoo.id/solusi/detail/pemilik-ms-glow-shandy-purnamasari>. Diakses 11 Agustus 2022. Pukul 9.46.
- Ikhsania, Annisa Amalia. 2020. Tren Merawat Kecantikan dengan Gaya Hidup Sehat. <https://www.jawapos.com/lifestyle/26/06/2019/tren-merawat-kecantikan-dengan-gaya-hidup-sehat/>. Diakses 19 September 2021. Pukul 13.25.
- Jayanti, Suci Etri dan Muhlizar. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. Vol. 1. No. 2. Hal. 103 – 108. Tebing Tinggi: STIE Bina Karya Tebing Tinggi. Sumatera Utara.

Ramadhani, Andina Nur dan Siti Masitoh. 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Jikom. Vol. 11. No. 3. Hal. 1 – 9. Jakarta: Universitas Gunadarma.

Widyaputra, Kurniawan Hasbi dan Djawoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 7. No. 7. Hal. 1 – 18. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.