

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MEREK MS GLOW
(Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow Di Kabupaten Majene)**

*THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND SOCIAL ENVIRONMENT ON
PURCHASING DECISIONS FOR MS GLOW BRAND SKINCARE PRODUCTS
(Case Study on MS Glow Consumers In Majene Regency)*



**AZZAHRAH A. RAHIM
C0119507**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2024**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MEREK MS GLOW
(Studi Pada Konsumen MS Glow Kabupaten Majene)**



**AZZAHRAH A. RAHIM
C0119507**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh

Telah Disetujui Pada Tanggal
Oleh :

Pembimbing I

Dr. Muhammad Shaleh Z, ST., SE., MM
NIDN. 0013028007

Pembimbing II

Nur Qamariah S, S.Pd., M.Pd
NIDN. 0014129101

**Menyetujui
Ketua Program Studi Manajemen**

Erwin, SE., MM
NIP. 19890903 201903 1 013

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Azzahrah A. Rahim

NIM : C0119507

Jurusan / Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH GAYA HIDUP DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MEREK MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow Di Kabupaten Majene)

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

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 03 Oktober2025
Yang membuat pernyataan



Azzahrah A. Rahim

ABSTRAK

AZZAHRAH A. RAHIM, Pengaruh Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek MS Glow (Studi kasus Pada Konsumen MS Glow Di Kabupaten Majene) dibimbing oleh Muhammad Shaleh Z dan Nur Qamariah S

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dari gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek MS Glow.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, tujuan dari penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dan jenis penelitian ini bersifat survey. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Majene. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk MS Glow yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan sampel acak. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek MS Glow.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Lingkungan Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

AZZAHRAH A. RAHIM, *The Influence of Lifestyle and Social Environment on Purchasing Decisions for MS Glow Brand Skincare Products (Study on MS Glow Consumers in Majene Regency) supervised by Muhammad Shaleh Z and Nur Qamariah S.*

This study aims to determine and analyze the simultaneous and partial influence of lifestyle and social environment on purchasing decisions for MS Glow brand skincare products.

This research approach is a quantitative approach, the purpose of this research is explanatory research and this type of research is survey. The location of this research was carried out in Majene Regency. The population in this study are all consumers who use MS Glow products whose numbers are unknown. To get a sample that can represent the population, a random sample was used in determining the sample for this study. Data analysis was carried out using multiple linear regression.

The results of the analysis show that lifestyle and social environment influence the decision to purchase MS Glow brand skincare products.

Keywords: *Lifestyle, Social Environment, Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu semakin bertambahnya jumlah penduduk Indonesia saat ini. Karena jumlah penduduk Indonesia yang besar, maka peluang wirausaha juga besar. Alhasil, saat ini banyak produk dalam dan luar negeri yang didistribusikan di Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan, dimana masing-masing perusahaan saling bersaing meningkatkan inovasi produk untuk merebut yang menjadi target pangsa pasar.

Manusia mempunyai berbagai kebutuhan demi menjamin kelangsungan hidup. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan dimana tidak terpenuhinya suatu hal pokok tertentu. Untuk terpenuhinya kebutuhan pokoknya, masyarakat memerlukan sandang, pangan, dan papan demi bertahan hidup, namun berbeda dengan masyarakat ekonomi menengah keatas yang selain kebutuhan pokok juga mengutamakan kebutuhan tersier tersebut dalam aktivitas kehidupan sehari-hari, dimana mereka menjaga penampilan saat melakukan interaksi dengan masyarakat.

Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, bergantung pada situasi dan sifat manusianya. Kebutuhan manusia secara individu berbeda-beda baik dari berbagai kalangan usia maupun gender. Bagi sebagian besar orang, Berpenampilan menarik sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan diri ketika akan berinteraksi dengan orang-orang sekitar, terlebih bagi kaum perempuan. Dalam hal ini, telah tercipta peluang bisnis yang sangat besar untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Hal ini berdampak besar pada perubahan

gaya hidup dan lingkungan sosial. Para pelaku bisnis berlomba dalam merebut simpati konsumen dengan mempromosikan keunggulan dari produk mereka sesuai kebutuhan para konsumen. Hal itu dapat mempermudah proses dalam mengambil keputusan pembelian produk mereka.

Dalam perilaku konsumen, Keputusan pembelian menjadi poin utamanya. Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Muhammad Rafa, 2013) Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen dalam memilih beberapa opsi keputusan pembelian, yang artinya konsumen bias mengambil keputusan untuk pembelian produk ketika terdapat beberapa preferensi pilihan.

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam melaksanakan suatu transaksi pada produk yang diinginkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk konsumen antarlain produk, harga, promosi, lokasi, dan lingkungan sosial

Gaya hidup merupakan salah satu kebutuhan manusia yang seiring berjalannya waktu dapat berubah-ubah. Menurut Nurul Yusna oleh Kotler (2021), gaya hidup mengacu pada gaya hidup seseorang dan diungkapkan melalui aktivitas, minat, serta pendapatnya. Pada dasarnya, gaya hidup merupakan cara anda menguras waktu dan uang. Dalam Gaya hidup dapat mempengaruhi orang serta akan menentukan keputusan konsumsi mereka. Salah satu bentuk perubahan gaya hidup yang saat ini sedang terjadi adalah penggunaan produk perawatan kulit.

Pada sebagian besar masyarakat Indonesia, *skincare* telah menjadi kebutuhan yang diprioritaskan untuk menunjang penampilan fisik. Seseorang sering kali merasa kurang percaya diri akan kondisi dan permasalahan kulit yang dialami untuk berinteraksi dengan orang lain. Permasalahan kulit dihadapi seperti kulit gelap, kering, kusam, berminyak, jerawat. Hal inilah yang menjadikan penggunaan *skincare* sebagai langkah yang tepat untuk mengatasi permasalahan kulit. Perubahan gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumsi yang tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di Era globalisasi, perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan. Globalisasi berdampak pada semua orang, termasuk pelajar, ditandai dengan perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hasil dari apa yang dipelajari siswa melalui apa yang mereka perhatikan dan pelajari serta keteladanan di lingkungan sekolah, rumah, dan juga masyarakat. Semakin kuat pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen, maka semakin kuat pula keputusan pembeliannya. Kondisi ini juga bisa terjadi akibat pengaruh gaya hidup (Hartiyani Sadu, 2017).

Selain gaya hidup, terdapat lingkungan sosial yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lingkungan sosial adalah lingkungan sosial yang berhubungan langsung dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Setiadi dan Kolip dalam Kustin Kartini (2020) lingkungan sosial merujuk pada keadaan maupun tempat di mana mereka merasa jadi anggotanya. Misalnya lingkungan RT, lingkungan kerja, sekolah swasta, lingkungan pendidikan, dll. Oleh karena itu, lingkungan sosial merupakan sekumpulan orang dan keadaan yang secara

langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhinya. Pada dasarnya keinginan untuk mendorong seseorang melakukan tindakan atau tindakan merupakan dasar dalam keputusan pembelian.

Dalam memilih suatu produk, konsumen seringkali bertanya kepada orang-orang sekitar atau mencari informasi *disocial media*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan lingkungan sosial memegang peran yang penting dalam hal memilih suatu produk. Pernyataan tersebut sinkron dengan teori Kotler Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis dan faktor pribadi. Maka dapat kita dikatakan bahwa lingkungan sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keterlibatan dalam lingkungan sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama pengambilan keputusan pembelian, aktivitas pembelian, serta aktivitas konsumsi aktual.

Pada saat ini produk *skincare* terus berkembang dan berinovasi dengan meningkatkan kualitas produk menggunakan bahan-bahan yang efektif untuk dapat mengatasi berbagai macam masalah kulit. Dari berbagai produk *skincare*, MS Glow menjadi salah satu produk *skincare* yang banyak diminati oleh masyarakat Majene.

Ms Glow merupakan produk perawatan kulit dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan sertifikasi Halal dari pemerintah Indonesia. Ini merupakan standar produk yang diedarkan secara sah dan aman bagi konsumen. Ms Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow merupakan singkatan dari motto brand Magic

ForSkin yang mencerminkan produk glow terbaik di Indonesia dan lahir lah nama brand Ms Glow. Saat ini Ms Glow telah merambah kebidang perawatan kulit, perawatan pribadi dan kosmetik serta memiliki perwakilan dan anggota resmi diseluruh Indonesia bahkan luar negeri. Selain itu, Ms Glow telah mendirikan klinik kecantikan diberbagai kota besar di Indonesia.

Ms Glow Majene sendiri merupakan salah satu agent dan member resmi Ms Glow yang berada di Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Awalnya Ms Glow majene join reseller di Ms Glow pada tanggal 04 september 2020, karena peminat Ms Glow di daerah majene sngat banyak, maka Ms Glow Majene memberanikan diri untuk naik status agen pada 10 Oktober 2020 tanpa melalui status member. Member dan reseller Ms Glow Majene Sulawesi Barat saat ini sudah berekspansi ke berbagai provinsi dan kabupaten di Sulawesi.

Produk kecantikan Ms Glow majene terdiri dari berbagai varian dan paket dengan harga berpariasi. Untuk setiap paketnya, Ms Glow Majene menyediakan paket *kids*, pria dan wanita. Paket *kids* dengan varian yang terdiri dari *facial wash*, *baby shampo* dan *baby cream* dikisarkan dengan harga Rp.265.000 dalam setiap paket. Paket pria dengan varian yang terdiri dari *facial wash*, *serum* dan *cream* dikisarkan dengan harga dengan harga Rp.250.000. Paket wanita dengan varian yang terdiri dari *facial wash*, *toner*, *cream* siang dan malam dengan harga Rp.300.000.

Ms Glow Majene sejak berdirinya sudah menjadi salah satu brand yang mendapatkan kepercayaan konsumen dalam perawatan kulit dan wajah. Jauh sebelum berdirinya Ms Glow Majene, prodak Ms Glow Sudah dikenal diberbagai

kota di Indonesia termasuk kota majene. Dengan berdirinya agent resmi Ms Glow majene tentunya lebih mempermudah akses pembeli untuk produk Ms Glow. Dilihat dari data penjualan Ms Glow Majene, hingga kini Ms Glow majene juga menjadi salah satu *brand* kepercayaan masyarakat majene dalam keputusan pembelian produk kecantikan di kota majene. Berikut data penjualan Ms Glow Majene.

Tabel 1.1 Data penjualan Ms Glow Majene

| No. | Tahun | Penjualan (Rp Triliun) | Penurunan |
|-----|-------|---------------------------|-----------|
| 1. | 2021 | 7,2 | - |
| 2. | 2022 | 6,12 | 15% |
| 3. | 2023 | 4,59 | 26% |
| 4. | 2024 | 2,98 | 34% |

(Sumber: data primer 2024)

Berdasarkan uraian tabel diatas, penurunan penjualan MS Glow dari tahun 2021 - 2024 dapat dipengaruhi oleh munculnya banyak merek pesaing di industri kecantikan yang menawarkan produk serupa dengan kualitas tinggi dan harga yang kompetitif seperti wardah, scarlett, makeover, skintific dan lain-lain. Merek-merek tersebut berhasil menarik perhatian konsumen dengan inovasi produk, kampanye pemasaran yang lebih segar, serta *endorsement* dari *influencer* atau selebriti yang lebih relevan dengan tren saat ini. Selain itu, beberapa pesaing menawarkan produk dengan bahan yang lebih natural, ramah lingkungan, atau memiliki sertifikasi tertentu seperti halal atau organik, yang menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen yang semakin sadar akan isu-isu kesehatan dan keberlanjutan. Kompetisi yang ketat ini membuat pangsa pasar MS Glow tergerus, sehingga penjualannya menurun selama periode tersebut.

Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti masyarakat di Kabupaten Majene bahwa penampilan fisik adalah suatu yang penting, terlebih pada kondisi kulit mereka. MS Glow merupakan salah satu pilihan *skincare* yang banyak diminati oleh masyarakat untuk perawatan kulit mereka. Meskipun beberapa dari mereka pendapatannya masih terbatas akan tetapi para konsumen ini rela menyisihkan uang mereka demi bisa memakai *skincare* untuk menunjang gaya hidup yang mereka inginkan. Hal ini pun tak luput dari lingkungan mereka baik dilingkungan keluarga maupun teman. Mereka bisa terpengaruh oleh teman-teman mereka dengan melihat hasil yang baik dari penggunaan *skincare* MS Glow yang digunakan mulai saling bertukar informasi mengenai keunggulan dari *skincare* tersebut. Hal ini dapat merangsang minat calon konsumen untuk mengkonsumsi produk perawatan kulit MS Glow dan mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit MS Glow. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui apakah gaya hidup dan lingkungan sosial memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk Ms Glow, ataupun sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang informasi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Merek MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Di Kabupaten Majene)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diambil beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MS Glow di Kabupaten Majene?

2. Apakah Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MS Glow di Kabupaten Majene?
3. Apakah Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MS Glow di Kabupaten Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MS Glow di Kabupaten Majene
2. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MS Glow di Kabupaten Majene
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MS Glow di Kabupaten Majene

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan, dan informasi manajemen pemasaran mengenai pengaruh gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti dimasa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memperjelas sejauh mana pengaruh gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Gaya Hidup

2.1.1. Pengertian Gaya Hidup

Secara luas gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup seseorang bagaimana mereka melakukan aktivitasnya, apa yang dianggap krusial serta apa yang dipikirkan mereka terkait dirinya sendiri serta lingkungannya. Gaya hidup juga mendeskripsikan secara menyeluruh terkait diri individu untuk melakukan interaksi dengan lingkungan sekitar.

Menurut Sunarto (dalam Silvy, 2009) Gaya hidup merujuk pada cara seseorang menjalani hidupnya, cara mereka menghabiskan uangnya, dan bagaimana mereka merencanakan waktunya. Gaya hidup menggambarkan sikap seseorang terhadap cara menjalani hidupnya, cara menghabiskan waktu, dan cara mengelola uang, dengan kata lain gaya hidup adalah seseorang mempunyai preferensi melalui faktor kolektif atau hubungan in-group antar kelompok status.

Dari beberapa pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup menggambarkan bagaimana perilaku individu dalam mempergunakan uang mereka serta bagaimana waktu itu dimanfaatkannya. Gaya hidup seseorang bisa berganti bila perubahan itu tidak dipicu oleh keperluan yang berubah. Biasanya keperluan akan tetap sama sepanjang hidup, sesudah sebelum pernah dibentuknya dalam masa kecilnya. Perubahan itu timbul dikarenakan berubahnya beberapa nilai yang dianut konsumen karena pengaruh lingkungan. Gaya hidup erat kaitannya dengan teknologi dan perkembangan seiring berjalannya waktu.

Dan gaya hidup itu juga merupakan upaya untuk tetap menarik dari yang lain dengan cara tertentu.

2.1.2. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Donni Juni Priansa (2017), gaya hidup konsumen terdapat berbagai jenis gaya hidup konsumen dan tentunya berbeda-beda satu sama lain (Donni Juni Priansa, 2017). Dalam hal ini gaya hidup mempunyai ciri-ciri antara lain:

1) Gaya hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri naik daun di kalangan masyarakat perkotaan, yang memungkinkan individu untuk membuat pilihan yang bertanggung jawab dan menggunakan inovasi dan kreativitas untuk mendukung kemandiriannya.

2) Gaya Hidup Modern

Masyarakat dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dari berbagai hal di zaman yang serba praktis ini, terlebih dalam hal teknologi. Gaya hidup ini berkaitan erat dengan gaya hidup digital.

3) Gaya Hidup Sehat

Pola hidup sehat merupakan pilihan hidup yang sederhana namun sangat baik. Hal ini meliputi kebiasaan makan, kebiasaan, pola pikir, serta lingkungan yang sehat.

4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis mendefinisikan bahwa pandangan seseorang yang menjadikan kesenangan dan kepuasan adalah tujuan hidupnya.

5) Gaya Hidup Hemat

Seseorang dengan gaya hidup hemat adalah orang yang mampu berpikir matang mengenai uangnya. Seseorang yang akan melakukan perbandingan harga dari berbagai tempat terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.

2.1.3. Faktor Internal yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong (dalam Yuliana Kartikasari, 2017) Ada beberapa faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup, sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap adalah keadaan mental yang dibentuk oleh pengalaman, memiliki dampak langsung pada perilaku, dan siap untuk menanggapi objek. Lingkungan sosial, tradisi, adat istiadat, budaya, dan kondisi mental semuanya memiliki dampak signifikan pada kesehatan mental.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengamatan sosial terhadap perilaku dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pengalaman dapat dipelajari dari semua tindakan sebelumnya, dan orang dapat memperoleh pengalaman dengan belajar. Persepsi kita tentang suatu objek dapat dipengaruhi oleh hasil pengalaman sosial.

3) Kepribadian

Konsep diri adalah faktor lain yang menentukan kepribadian seseorang. Kepribadian adalah konfigurasi sifat dan perilaku individu yang menentukan perbedaan perilaku individu.

4) Konsep Diri

Konsep diri adalah faktor lain yang menentukan kepribadian seseorang. Minat seseorang pada subjek dipengaruhi oleh bagaimana dia memandang dirinya sendiri. Konsep diri, sebagai inti dari pola kepribadian, menentukan perilaku individu dalam menghadapi tantangan hidup karena merupakan kerangka acuan dari mana perilaku dimulai.

5) Motif

Motivasi seperti kebutuhan akan keamanan dan prestise mendorong perilaku individu. Proses berpikir kehormatan yang solid mengarah pada cara hidup yang umumnya akan berdampak pada cara hidup yang bebas

6) Persepsi

Proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi disebut persepsi, dan itu adalah proses menciptakan gambaran yang bermakna tentang sesuatu.

2.1.4. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong (dalam Yuliana Kartikasari, 2017) gaya hidup memiliki beberapa fakto eksternal yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki dampak positif atau negatif terhadap sikap dan perilaku individu. Sebuah kelompok dengan pengaruh langsung adalah salah satu di mana anggota berinteraksi satu sama lain dan berpartisipasi sebagai anggota, sedangkan kelompok dengan pengaruh tidak langsung adalah salah satu di mana anggota adalah

anggota. Orang-orang terkena gaya hidup dan perilaku tertentu sebagai akibat dari pengaruh ini.

2) Keluarga

Pengaruh yang paling signifikan dan paling tahan lama pada sikap dan tindakan individu adalah pengaruh keluarga. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa gaya pengasuhan memiliki dampak langsung pada gaya hidup anak-anak dan membentuk kebiasaan mereka.

3) Kelas Sosial

Dalam suatu masyarakat, kelas sosial adalah kelompok yang relatif besar dan berlangsung lama serta disusun dalam suatu hierarki. Anggota di setiap tingkat berbagi nilai, minat, dan tindakan yang sama. Posisi peran (status) dan sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat adalah dua komponen utamanya. Reputasi, posisi, hak, dan tanggung jawab individu dalam lingkungan sosial semuanya disebut sebagai status sosial mereka. Beberapa orang dapat mencapai status sosial ini melalui usaha sadar atau kelahiran. Peran adalah aspek dinamis dari suatu posisi. Ketika orang menjalankan hak dan tanggung jawab, mereka mengambil peran.

2.1.5. Indikator Gaya Hidup

Menurut Armstrong (dalam Yuliana Kartikasari, 2017). secara umum, gaya hidup seseorang dapat dipahami sebagai kegiatan yang dia lakukan, kepeduliannya terhadap lingkungan, dan perspektifnya tentang dirinya dan lingkungan. Oleh karena itu, ada tiga aspek dalam mengukur gaya hidup: aktivitas, minat, dan opini.

1) Kegiatan (*Activities*)

Menonton media, berbelanja, atau memberi tahu tetangga tentang layanan baru adalah contoh kegiatan. Terlepas dari kenyataan bahwa tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan di baliknya jarang dapat diukur secara langsung.

2) Minat (*Interest*)

Artinya, tingkat kegembiraan terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik, yang memerlukan perhatian khusus atau berkelanjutan.

3) Opini (*Opinion*)

Tanggapan lisan atau tertulis terhadap situasi provokatif di mana semacam "pertanyaan" telah diajukan dikenal sebagai pendapat atau pendapat. Interpretasi, harapan, dan evaluasi, seperti keyakinan mengenai niat orang lain, harapan mengenai peristiwa yang akan datang, dan pertimbangan konsekuensi dari penghargaan atau hukuman dari tindakan alternatif, adalah contoh pendapat.

2.2. Lingkungan Sosial

2.2.1. Pengertian Lingkungan Sosial

Perilaku sosial, adat istiadat, agama, kepercayaan, dan pengaruh lainnya semuanya termasuk dalam lingkungan sosial atau masyarakat. Semua orang dan peristiwa lain yang berdampak pada kita terdiri dari lingkungan sosial kita. Beberapa pengaruh sosial dan lingkungan diambil secara langsung, sementara yang lain diserap secara tidak langsung. Misalnya melalui pengaruh langsung dalam interaksi kita sehari-hari dengan orang lain, seperti keluarga, teman, teman

sekolah, rekan kerja ,dan lain-lain, maupun melalui radio, televisi, buku bacaan, majalah, surat kabar, dan lain-lain, dan dalam berbagai hal ialah cara lain yang terkena dampak secara tidak langsung.

Lingkungan sosial seseorang adalah lingkungan di mana mereka berinteraksi dengan orang lain. Setiap lingkungan sosial yang ada di masyarakat, baik antara konsumen dengan orang-orang di sekitarnya atau di antara banyak orang, dapat diartikan sebagai lingkungan sosial. Lingkungan sosial konsumen mencakup tindakan orang lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. (Riana Monalisa, 2016).

Pentingnya perilaku konsumen menyumbang lingkungan sosial terdekat. Interaksi Hal ini dapat memberikan pengaruh yang kuat tidak hanya pada perilaku konsumsi, namun juga pada pengetahuan dan perasaan konsumen mengenai produk, toko, dan iklan.Semua orang dan peristiwa lain yang berdampak pada kita terdiri dari lingkungan sosial kita. Beberapa pengaruh dari lingkungan sosial kita dirasakan secara langsung, sementara yang lain dirasakan secara tidak langsung. Perkembangan spiritual dan pribadi sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

Ada tiga komponen lingkungan yang mempengaruhi motivasi berprestasi: lingkungan fisik, lingkungan sosial, dan lingkungan budaya. Orang-orang dan lingkungan di sekitar seseorang dapat memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada mereka. Rumah, teman sebaya, sekolah, dan komunitas seseorang adalah contoh lingkungan sosial yang berdampak langsung pada mereka. Lingkungan sosial yang mempengaruhi masyarakat secara tidak langsung dapatmelalui media sosial, radio, televisi, surat kabar, majalah, dan lain-lain

(Annajah & Falah, 2017). Lingkungan sosial mencakup semua situasi di dunia ini yang entah bagaimana mempengaruhi perilaku kita, pertumbuhan, perkembangan (proses kehidupan) atau orang lain yang mempengaruhi kita. Lingkungan sosial ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pertumbuhan spiritual dan pribadi (Nasution, 2015).

Berdasarkan uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa lingkungan sosial adalah suatu tempat atau sarana yang melaluinya seseorang dapat menjadi bagian dari tempat itu dan mempengaruhi kita.

2.2.2. Macam-Macam Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial berdasarkan besarnya dibagi menjadi dua macam, antara lain:

- 1) Lingkungan Sosial Makro berarti interaksi tidak langsung dimana pada interaksi ini merupakan interaksi didalam kelompok besar.
- 2) Lingkungan sosial mikro merupakan interaksi langsung dimana ruang lingkup interaksinya lebih kecil dan sempit seperti keluarga sehingga terdapat pengaruh langsung.

2.2.3. Jenis-jenis Lingkungan Sosial

Jenis lingkungan sosial dapat dibagi menjadi dua kategori:

1. Lingkungan sosial primer adalah lingkungan yang didalamnya terdapat hubungan erat antar anggotanya, sebagian anggota saling mengenal dengan baik, dan sebagian anggota saling mengenal dengan baik.
2. Lingkungan sosial sekunder adalah lingkungan yang didalamnya terdapat hubungan erat antar anggotanya, sebagian anggota saling mengenal dengan

baik, dan sebagian anggota saling mengenal dengan baik (dalam Anggi Nila Sari, 2018).

2.2.4. Faktor-faktor Lingkungan Sosial

Secara umum, lingkungan sosial mengacu pada lingkungan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi seseorang. Ada beberapa faktor dalam kehidupan lingkungan sosial, seperti:

1) Pengelompokan Sosial

Pengelompokan sosial terjadi karena adanya hubungan kekerabatan antara anggota yang tergabung dalam kelompok, seperti keluarga dan marga.

2) Penataan Sosial

Sosial sangat penting untuk menciptakan keamanan dan kenyamanan dalam lingkungan sosial

Sedangkan dalam Sugiyanto (2015) juga membahas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi lingkungan sosial, menyatakan ada beberapa, antara lain:

- 1) Media Massa Saat ini, media massa membantu dalam menyampaikan pendidikan dan pengetahuan kepada siswa. Adanya program-program buruk di televisi, website, program radio, atau media lainnya dapat mempengaruhi cara berpikir siswa dan mengakibatkan kematangan berpikir secara dini sehingga mengakibatkan rendahnya nilai dan pemahaman siswa. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya. Jika siswa memiliki kesan positif terhadap media dan mampu memperluas pengetahuannya, maka akan membantu meningkatkan prestasi akademiknya

- 2) **Teman Sosial** Teman adalah lingkungan sosial anak yang dapat mempengaruhi pola perilaku anak. Menemukan teman di lingkungan yang memungkinkan mereka belajar dengan menyenangkan dan mengikuti kegiatan positif dapat memberikan dampak positif bagi anak. Jika teman yang menghabiskan waktu bersama cenderung malas dalam hal belajar dan lebih sering bermain, hal ini juga dapat berdampak negative pada anak Anda dan menyebabkan menurunnya kemampuan belajar
- 3) **Kehidupan bermasyarakat** Misalnya ,jika dalam kehidupan bermasyarakat terdapat kegiatan yang warganya saling membantu dan bekerjasama, maka hal ini akan berdampak positif bagi anak. Namun jika orang dewasa yang bekerja mempunyai kebiasaan menyukai hal-hal negatif, seperti malas belajar, maka hal ini akan menyebabkan menurunnya kemampuan belajarnya

2.2.5. Indikator Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial menurut (Pakaya, 2021) memiliki beberapa indikator, antara lain:

1) Lingkungan Keluarga

Lingkungan keluarga mempunyai peran penting untuk membentuk kepribadian dan kualitas hidup seseorang. Orang tua sebagai pendidik utama anak-anak memainkan peran penting dalam memberikan pendidikan dan nilai-nilai yang diterapkan pada anak-anak.

2) Lingkungan Sekolah

Lingkungan sekolah adalah seluruh wilayah atau area yang terdapat di

dalam atau di sekitar gedung sekolah yang digunakan untuk kegiatan belajar mengajar, termasuk di dalamnya adalah fasilitas dan infrastruktur yang digunakan untuk menunjang kegiatan tersebut, serta interaksi yang terjadi antara siswa, guru, dan staf sekolah di dalamnya. Lingkungan sekolah yang baik dan kondusif dapat memberikan pengaruh positif pada pembelajaran siswa, kesejahteraan psikologis siswa dan guru, serta keamanan dan keselamatan di lingkungan sekolah.

3) Lingkungan Masyarakat

Aspek yang sangat signifikan adalah lingkungan masyarakat. Individu, kelompok, sumber daya alam dan budaya, sistem nilai dan norma, kondisi dan situasi, masalah dan berbagai hambatan sosial semuanya membentuk lingkungan masyarakat.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

"Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya mengarah pada keputusan pembelian" adalah definisi keputusan pembelian. Sebagian besar keputusan pembelian orang sering diminta dan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal, termasuk dari pemasaran dan lingkungan lainnya. Sebelum membuat keputusan pembelian akhir, rangsangan ini diproses secara internal sesuai dengan karakteristik individu.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), Hubungan pelanggan dengan perusahaan setelah menggunakan produk dan layanan perusahaan dan merasa bahwa mereka

memberikan nilai tambah adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Produsen dan pelanggan membentuk ikatan emosional. Ada empat dimensi dalam dimensi nilai.:

- 1) Nilai emosional, Manfaat yang dihasilkan dari perasaan emosional atau positif, perasaan yang terjadi ketika mengkonsumsi suatu produk. Ketika pelanggan merasa senang membeli atau menggunakan merek, itu memberi nilai emosional merek. Emosi, atau perasaan positif yang dimiliki pelanggan saat membeli suatu produk, pada dasarnya adalah apa yang menentukan nilai emosional.
- 2) Nilai sosial, manfaat yang dihasilkan dari kapasitas produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial konsumen adalah keyakinan mereka tentang apa yang baik dan apa yang buruk.
- 3) Manfaat yang diperoleh suatu produk karena nilai kualitas, pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang..
- 4) Nilai yang berasal dari karakteristik produk yang menawarkan keunggulan fungsional kepada konsumen dikenal sebagai nilai fungsionalnya. Fungsionalitas yang ditawarkan produk atau layanan kepada pelanggan terkait langsung dengan nilai ini.

2.3.3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Jenis perilaku pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat diferensiasi pembeli (Abadurrahman, 2015), yaitu:

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Istilah "perilaku pembelian yang kompleks" mengacu pada berbagai pola pembelian yang kompleks di mana tingkat keterlibatan konsumen dengan merek dan pembelian sangat bervariasi. Ketika suatu produk mahal, jarang dibeli, dan membawa risiko tinggi, ini terjadi. Ketika ada perbedaan mencolok antara merek dan tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Ketika konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian, tetapi perbedaan antara merek minimal atau tidak ada, ini dianggap perilaku pembelian yang mengurangi disonansi. Tingkat partisipasi yang tinggi disebabkan oleh biaya tinggi, risiko tinggi, dan frekuensi pembelian produk yang rendah. Dalam skenario ini, pelanggan membuat beberapa kunjungan toko untuk membeli item. Konsumen membuat keputusan berdasarkan kepercayaan mereka pada suatu produk ketika ada pilihan antara dua merek. Kemudian putuskan bagaimana Anda akan melakukannya

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Istilah "perilaku pembelian kebiasaan" mengacu pada pola pembelian di mana pelanggan memiliki sedikit keterlibatan dalam proses pembelian dan sedikit diferensiasi merek. Sebagian besar waktu, kebiasaan yang mengarah pada loyalitas produk mengarah pada pembelian. Harga barang dan produk yang relatif rendah yang jarang dibeli konsumen harus disalahkan atas rendahnya tingkat partisipasi konsumen.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian yang beragam adalah perilaku di mana konsumen melakukan sedikit pembelian tetapi memiliki perbedaan merek yang signifikan. Komitmen pelanggan rendah, namun mereka menghadapi banyak pilihan merek pada saat pengadaan. Dalam hal ini, pelanggan memilih salah satu dari beberapa merek.

2.3.4. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller dalam Yuliana Kartikasari (2017) konsumen melalui lima langkah dalam proses pembelian, antara lain:

- 1) Pengenalan Masalah/Kebutuhan. Tahap pertama dimana seseorang merasa mempunyai kebutuhan dan perlu dipenuhi
- 2) Pencarian informasi: Ketika masyarakat merasa membutuhkan, mereka mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli.
- 3) Evaluasi barang pengganti: Konsumen biasanya mengidentifikasi barang pengganti yang ada setelah mendapat informasi yang cukup.
- 4) Keputusan pembelian biasanya bergantung pada tindakan spesifik individu, dan situasi yang muncul biasanya bergantung pada sikap orang lain.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian. Pemasar juga harus khawatir tentang apa yang terjadi setelah pembelian. Keputusan pelanggan untuk tetap bersama perusahaan atau beralih ke produk pesaing ditentukan oleh pengalaman pasca pembelian.

2.3.5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian oleh Kotler&Armstrong (2018) menunjukkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

1) Pilihan produk

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk atau menghabiskan uang untuk hal lain. Dalam hal ini, bisnis harus fokus pada pelanggan yang ingin membeli produk dan opsi yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Pelanggan bertanggung jawab untuk memilih merek. Ada perbedaan spesifik antara merek. Dalam hal ini, bisnis perlu memahami bagaimana pelanggan memilih merek.

3) Pilihan penyalur

Pelanggan bertanggung jawab untuk memilih perusahaan ritel. Pelanggan memilih pengecer dengan cara yang berbeda. Ini bisa jadi karena hal-hal seperti dekat dengan dealer, terjangkau, memiliki banyak inventaris, dapat berbelanja dengan mudah, dan memiliki ruang.

4) Waktu pembelian

Apakah konsumen melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, atau setiap dua minggu tergantung pada siapa yang melakukan pembelian

5) Jumlah pembelian

Jumlah yang bersedia dibelanjakan pelanggan untuk suatu produk selalu terserah pelanggan. Mungkin ada beberapa pembelian. Dalam hal ini,

bisnis harus menyiapkan banyak produk untuk memenuhi berbagai permintaan.

6) Metode pembayaran

Saat memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan, pelanggan memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran pilihan mereka. Faktor lingkungan dan keluarga, serta teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian, sekarang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian sebelumnya ini sebagai salah satu sumbernya ketika melakukan Penelitian sehingga penulis dapat memperbaiki teori yang digunakan dalam review penelitian yang dilakukan. Penulis tidak menemukan penelitian sebelumnya dengan judul yang identik dengan penulis sendiri. Namun, untuk memperkaya bahan kajian dalam penelitian penulis, penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang akan dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|----------------------------------|--|
| 1. | Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart | Arif Rachman Putra Muhammad Mas Davit (2022) | Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup adaperan membentuk loyalitas pelanggan. Selanjutnya lingkungan fisik juga punya peran |

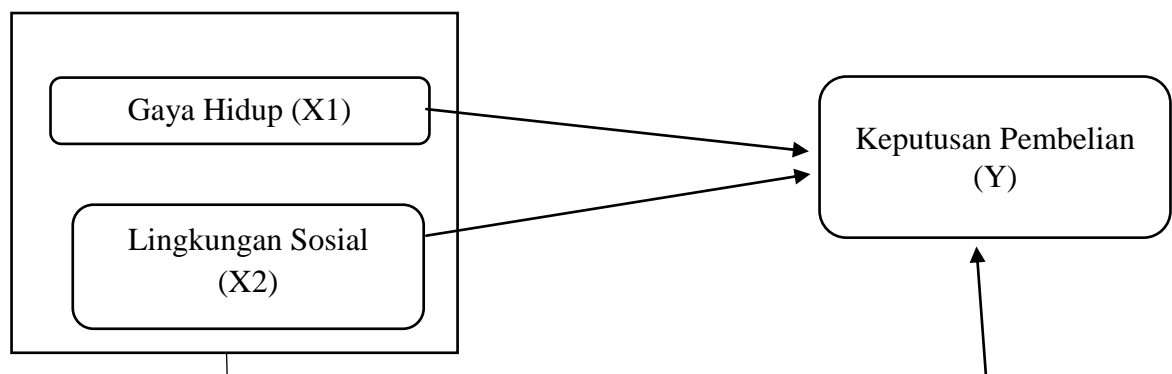
| No. | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|---|
| | | | | nyata membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian juga menunjukkan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan gaya hidup, lingkungan fisik dan persepsi harga, semuanya berperan nyata membentuk loyalitas pelanggan |
| 2. | Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dapur Solo Kediri | Intan Kurnia Lestari, Asminah Rachm (2020) | Jenis Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif | Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Disimpulkan Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dapur Solo Kediri. |
| 3. | Pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk Revlon | Lestari Risnawati (2020) | Analisis regresi linear berganda | Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel dalam penelitian sama, yaitu gaya hidup dan keputusan pembelian Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, yaitu pada penelitian ini kosmetik Scarlett Whitening dan studi kasusnya pada Mahasiswi |

| No. | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|-----------------------------------|--|--|
| | | | | Fakultas Ekonomi Unsulbar |
| 4. | Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pengguna Iphone kota Bogor) | Adil Fadilah, Novia Tifani (2018) | Analisis Regresi linear berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lingkungan Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Bogor |
| 5. | Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi Pada Store Zoya, Mall Pekanbaru) | Rosnan (2019) | Uji Validitas dan reabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis | Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Disimpulkan Gaya Hidup, Citra Merk Dan Atribut Produk Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Store Zoya, Mall Pekanbaru |

(Sumber: dari berbagai jurnal dan penelitian terdahulu)

2.5. Kerangka Konseptual

Gaya hidup menggambarkan sikap seseorang terhadap cara menjalani hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya. Gaya hidup adalah seseorang yang mempunyai preferensinya melalui faktor kolektif atau hubungan intra kelompok antar kelompok status, dan telah terbukti bahwa kelompok yang paling mampudapat memonopoli berbagai sumber daya budaya. Perubahan gaya hidup tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial. Dalam lingkungan sosial, orang dan orang lain mempengaruhi kita, terutama dalam hal pertumbuhan spiritual dan pribadi. Pengaruh lingkungan sosial juga diiringi dengan perubahan gaya hidup seseorang. Hal ini meningkatkan perilaku pemenuhan kebutuhan yang memotivasi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian kerangka berpikir, hal tersebut dapat dijelaskan pada diagram dibawah ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat dimuat hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Konsumen MS Glow di Kabupaten Majene

H2: Diduga Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Konsumen MS Glow di Kabupaten Majene

H3: Diduga Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Konsumen MS Glow di Kabupaten Majene.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian dengan sampel 60 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup seperti kebiasaan merawat kulit diri dan mengikuti tren kecantikan, nilai seperti mengutamakan kualitas, keamanan dan kehalalan produk serta preferensi pribadi seperti memilih varian produk yang sesuai jenis kulit atau aroma yang disukai.
- 2) Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow karena lingkungan sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga dan komunitas memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* MS Glow.
- 3) Gaya hidup dan lingkungan sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow karena gaya hidup dan lingkungan sosial memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan gaya hidup seperti minat serta opini merupakan hal yang paling mendasari konsumen menentukan pilihan *skincare*-nya, sedangkan disisi lain lingkungan sosial berperan penting dalam penentuan pembelian *skincare* karena informasi seperti dari teman, keluarga serta komunitas

memberikan masukan pemilihan produk *skincare* yang menjadi referensi dalam penentuan keputusan pembelian produk MS Glow.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Produsen atau perusahaan harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas yang baik tidak hanya akan menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga akan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Melalui inovasi berkelanjutan dan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.
- 2) Untuk produsen *skincare* seperti MS Glow, penting untuk memperhatikan dan memahami gaya hidup yang dimiliki oleh calon konsumen. Dengan mengetahui preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang ditargetkan, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan dan menarik. Pendekatan ini akan membantu perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen serta meningkatkan kepuasan dan pengalaman mereka.
- 3) Disarankan agar penelitian selanjutnya mencoba menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor tambahan, seperti pengaruh media sosial, promosi, atau pengalaman

pengguna, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Hal ini akan memberikan informasi yang lebih komprehensif dan berguna bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghoni, Tri Bodroastuti. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) The Influence Of Factor Of Cultural, Social, Personality And Psychology On Customer Behavior Studies In Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Annajah, U., & Falah, N. (2017). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Motivasi Berprestasi Anak Panti Asuhan Nurul Haq Yogyakarta. *Hisbah: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 13(2), 102–115. <https://doi.org/10.14421/hisbah.2016.132-07>
- Aprita Simanjuntak, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU'(Universitas Sumatera Utara, 2011)
- Apriyani, M dan F. M. Saty, 2013, "Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik", *Jurnal Ilmiah ESAI*, Vol. 7 No. 3, ISSN No.1978-6034 Jurusan Ekonomi Bisnis, Politeknik Negeri Lampung.
- Arif Rachman, et al. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart": *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol.2, No.1 Maret 2022
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.Bandung.
- C Olson, Jerry, J. Paul Peter. 2016, *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8th, Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga.
- Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia,Jakarta 2017
- Hair, J.F., Jr.,R.E. Andwerson, R.L, Thatam & W.C. Black, (2016), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Hartiyani Sadu Budanti, et all. 2017. Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS

- Kartika, Yuliana. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor dengan Persepsi Kualitas sebagai Variable Mediasi.
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. 2012. Marketing Mangement. New Jersey: Prentic Hall.
- Kustin Hartini, Inggriani. 2020. Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith. Bengkulu.
- Mardiyono. 2018. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto). Skripsi. IAIN Purwokerto
- Muhammad Rafa, Subhannallah. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Yogyakarta. Offset, Yogyakarta.
- Nana Herdiana Abdurrahman, 2015. Manajemen Strategi Pemasaran (Bandung: CV Pustaka Setia), 38-40
- Nasution, M.Nur. 2015. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nila Sari, Anggi. 2018. Pengaruh Lingkungan Sosial Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Dumai
- Nurul Yusna Yunus . 2021. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Manado.
- Philip Kotler, 2017, Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Riana Monalisa Tamara. 2016. Peranan Lingkungan Sosial terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik di SMA Negeri Kabupaten Cianjur. Jurnal Pendidikan Geografi, Vol. 16, No. 1, hal. 45
- Sugiyanto. 2015. Pengaruh Fasilitas Belajar, Lingkungan Keluarga, dan Lingkungan Sosial, terhadap Hasil Belajar IPS, Seminar Nasional Universitas PGRI Yogyakarta, hal. 75.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R& D). Bandung : Alfabeta.

Sunarto dalam Silvya (2009:93) Efektivitas Organisasi. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Andi , Yogyakarta.

Wati, L. (2021). Regulasi Diri dan Konformitas Terhadap Prokrastinasi Akademik
Sumber : Data bagian Biro Akademik dan Kemahasiswaan Universitas
Mulawarman. 9(3), 608–615. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>

Yuniarti, Vinna, Sri. (2015). Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Pustaka Setia

<http://entrepreneur.bisnis.com>

<http://msglowid.com>