

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
BUYING DECISION DENGAN *BUYING INTEREST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SCARLETT
WHITENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
KECAMATAN MEDAN TIMUR)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : RAHMATIKA
NPM : 2005160018
Program studi : MAJANEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 02 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RAHMATIKA
NPM : 2005160018
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *LIFESTYLE*
Akhir : TERHADAP *BUYING DECISION* DENGAN *BUYING INTEREST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN TIMUR)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

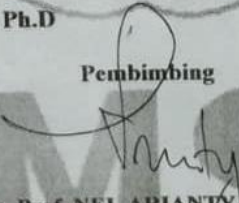
Penguji I

Penguji II


ZMANAN KHAIR, S.E., MBA., Ph.D


WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Pembimbing

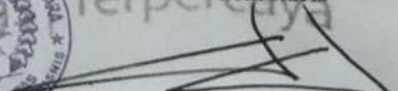

Assoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. RADIMAN, S.E., M.Si


Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

وَاللَّهُ الْعَلِيمُ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

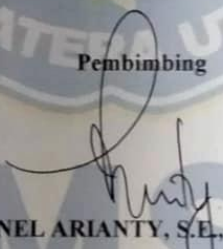
Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : RAHMATIKA
NPM : 2005160018
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP *BUYING DECISION* DENGAN *BUYING*
INTEREST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS
PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN TIMUR)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

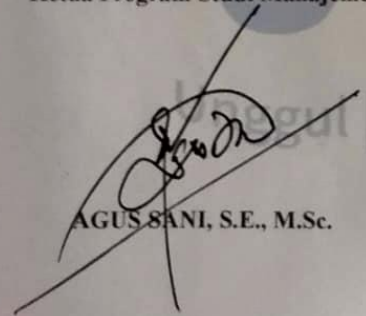
Medan, Februari 2026

Pembimbing


NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen


AGUS SANI, S.E., M.Sc.


Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Rahmatika
NPM : 2005160018
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, S.E., M.M.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision* dengan *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	Pendahuluan diperbaiki	16/10/2025	[Signature]
Bab 2	Kerangka konseptual	17/11/2025	[Signature]
Bab 3	Teknik Analisis Data diperjelas	20/11/2025	[Signature]
Bab 4	Di Pembahasan Masukkan Referensi terbaru	4/12/2025	[Signature]
Bab 5	Kesimpulan & Saran	20/12/2025	[Signature]
Daftar Pustaka	Mondelay		[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc utk Sidang Meja Hijau	26/2/2026	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

[Signature]
AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, Februari 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

[Signature]
NEL ARIANTY, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rahmatika
NPM : 2005160018
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Buying Decision Dengan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Rahmatika

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *BUYING DECISION* DENGAN *BUYING INTEREST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN TIMUR)

Oleh :

**RAHMATIKA
2005160018**

Fenomena masalah dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh brand awareness dan lifestyle terhadap keputusan pembelian dengan buying interest sebagai variabel intervening pada produk Scarlett Whitening di masyarakat Kecamatan Medan Timur. Dengan semakin berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, terutama di kalangan wanita muda, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan lifestyle terhadap buying decision serta menguji peran mediasi dari buying interest dalam konteks produk Scarlett Whitening. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sampel penelitian terdiri atas 96 responden yang merupakan konsumen produk Scarlett Whitening di Kecamatan Medan Timur. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap buying decision, serta buying interest berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemasar dalam memahami perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang efektif untuk produk skincare.

Kata kunci: Brand awareness, Lifestyle, Buying decision, Buying interest, Scarlett Whitening.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND LIFESTYLE ON BUYING DECISIONS WITH BUYING INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE IN SCARLETT WHITENING PRODUCTS (A CASE STUDY IN THE COMMUNITY OF EAST MEDAN DISTRICT)

By:
RAHMATIKA
2005160018

The phenomenon of this research focuses on the influence of brand awareness and lifestyle on buying decisions with buying interest as an intervening variable in Scarlett Whitening products among the community of Medan Timur District. With the growing cosmetic industry in Indonesia, especially among young women, it is essential to understand the factors influencing purchase decisions. This study aims to analyze the impact of brand awareness and lifestyle on buying decisions and examine the mediating role of buying interest in the context of Scarlett Whitening products. The research methodology employed a quantitative approach with a survey design. The sample consisted of 96 respondents who were consumers of Scarlett Whitening products in Medan Timur District. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart-PLS. The study's results indicate that brand awareness and lifestyle have a significant impact on buying decisions, and buying interest plays an intervening role that strengthens the relationship between these two variables. These findings provide important contributions for marketers in understanding consumer behavior and effective marketing strategies for skincare products.

Keywords: Brand awareness, Lifestyle, Buying decision, Buying interest, Scarlett Whitening.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah – Nya serta tidak lupa shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad Salallahu' Alaihi Wassalam sehingga Penulis mendapatkan kemudahan – kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Adapun judul skripsi Penulis yaitu: **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision* Dengan *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)”** yang diajukan untuk melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan Penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca demi kesempurnaan tugas akhir ini. Dalam penyusunan tugas akhir ini, tentu tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak.

Oleh sebab itu, Penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Alm.Ayahanda tersayang Muhammad Syarif dan Ibunda

tercinta Kamariah, yang senantiasa memberikan kasih sayang kepada Penulis, berupa do'a serta dukungan baik berupa moril maupun material dengan tulus sehingga Penulis dapat memperoleh keberhasilan.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Shareza Hafiz, S.E., M.Sc, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Acc., selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Arif Marpaung, S.E., M.M. selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nel Arianty, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberi bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si., selaku dosen penasehat Akademik yang telah membantu penulisa dalam perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu

pengetahuan, pengalaman dan arahan serta telah membantu Penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

11. Kepada kerabat – kerabat dekat Penulis serta seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu telah mendukung dan memotivasi sehingga bersemangat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata Penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca serta berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya, apabila ada kata – kata yang kurang berkenan dalam penulisan skripsi ini, Penulis mengharapkan maaf yang sebesar – besarnya, semoga Allah senantiasa meridhoi kita. Amin ya Robbal Alaamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Maret 2026
Penulis

Rahmatika
Npm : 2005160018

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 landasan Teori	11
2.1.1 <i>Buying Decision</i>	11
2.1.1.1 Definisi <i>Buying Decision</i>	13
2.1.1.2 Tahap-Tahap <i>Buying Decision</i>	15
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi pembelian <i>Buying Decision</i>	15
2.1.1.4 Indikator <i>Buying Decision</i>	16
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.2.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.2.2 Aspek-Aspek <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> . 20	
2.1.2.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.3 <i>Lifestyle</i>	23
2.1.3.1 Definisi <i>Lifestyle</i>	23
2.1.3.2 Jenis-Jenis <i>Lifestyle</i>	25
2.1.3.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	26
2.1.3.4 Indikator <i>Lifestyle</i>	28
2.1.4 <i>Buying Interest</i>	29
2.1.4.1 Definisi <i>Buying Interest</i>	29
2.1.4.2 Aspek-Aspek <i>Buying Interest</i>	30
2.1.4.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Buying Interest</i> 31	
2.1.4.4 Indikator <i>Buying Interest</i>	32
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	34
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Buying Interest</i>	34
2.2.2 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Buying Interest</i>	35
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	35
2.2.4 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	36
2.2.5 Pengaruh <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	37
2.2.6 <i>Buying Interest</i> Memediasi Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	37

2.2.7 <i>Buying Interest</i> Memediasi Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	37
2.3 Hipotesis.....	40
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Definisi operasional.....	41
3.2.1 <i>Brand Awareness</i>	42
3.2.2 <i>Lifestyle</i>	42
3.2.3 <i>Buying Decision</i>	43
3.2.4 <i>Buying Interest</i>	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN	53
4.1 Deskripsi Data	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.1.2 Identifikasi Responden/Karakter responden.....	54
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	56
a. Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
b. Variabel <i>lifestyle</i>	59
c. variabel <i>Buying Decision</i>	61
d. variabel <i>Buying interest</i>	64
4.2 Analisis Data	66
4.2.1 Analisis Modal Pengukuran Struktural (Iner Model).....	67
a. R-Square	67
b. F Square.....	68
4.2.2 Analisis Outer Model (Measurement Model)	70
4.2.3 Pengujian Hipotesis	77
a. Efek Mediasi.....	77
1. Dirrect Efek	77
2. Inderrect Effect.....	79
4.2.4 Pembahasan	82
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Buying Interest</i>	82
2. Pengaruh <i>LifeStyle</i> Terhadap <i>Buying Interest</i>	83
3. Pengaruh <i>Brand Awereness</i>	84
4. Pengaruh <i>LifeStyle</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	85
5. Pengaruh <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	85
6. Pengaruh <i>Buying Interest</i> Dapat Memediasi <i>Brand Brand</i> <i>Awareness</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	86
7. Pengaruh <i>Buying Interest</i> Dapat Memediasi <i>LifeStyle</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	87

BAB 5 PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	91
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	92
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Berdasarkan Merek dan Harga Kecantikan.....	2
Tabel 1.2 Hasil Pra Riset.....	4
Tabel 3.1 Variabel Independen Brand Awareness	42
Tabel 3.2 Variabel Independen Lifestyle	42
Tabel 3.3 Variabel Independen Buying Decision	43
Tabel 3.4 Variabel Dependen Buying Interest.....	43
Tabel 3.5 Tabel Rencana Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 3.6 Pengukuran Skala Likert.....	47
Tabel 4.2 Identitas Responden	47
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4 Berdasarkan Pekerjaan responden	47
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel X1 (Brand Awareness).....	47
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel X2 (Lifestyle).....	47
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Y (Impulse Buying)	47
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Z (buying interest).....	47
Tabel 4.9 Tabel R-Square	47
Tabel 4.10 Tabel F-Square.....	47
Tabel 4.11 Tabel Data Hasil Outer Loading (Measurement Model)	47
Tabel 4.12 Tabel Average Variance Extracted (AVE)	47
Tabel 4.13 Data Hasil Cross Loading	47
Tabel 4.14 Data Hasil Fornell Larcker Criterion	47
Tabel 4.15 Data Hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability	47
Tabel 4.16 Path Coefficient/Dirrect Effect	47
Tabel 4.17 Indirect effect	47
Tabel 4.18 Total Effect	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce	3
Gambar 2.1 Alur Tahap Buying decision	13
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Konseptual	39
Gambar 4.1 Model Struktural Pengujian algoritma	39
Gambar 4.2 Efek Mediasi	39

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik menjadi kebutuhan penting saat ini, terutama bagi kaum wanita. Hal ini sejalan dengan tren masyarakat yang semakin menyadari betapa pentingnya merawat diri dan kulit. Hal ini juga ditunjukkan oleh banyaknya beauty vlogger yang memposting konten mereka di media sosial. Termasuk tutorial aplikasi make-up dan me-review kosmetik yang mereka gunakan. Tentu hal ini mendorong wanita untuk menggunakan kosmetik agar tampil lebih menarik dan menjaga kulit wajah ataupun merawat tubuh agar tetap terawat seperti yang dilakukan para orang-orang. Kosmetik mulai menjangkau remaja (generasi milenial) dan pria, selain wanita dewasa. Kosmetik juga memiliki potensi pasar yang besar karena banyaknya populasi remaja saat ini. Tidak menutup kemungkinan Indonesia merupakan pasar kosmetik yang cukup besar, menandakan bahwa perusahaan tersebut berpotensi dan menjanjikan.

Pada tahun 2021, menurut data Kementerian Perindustrian, akan ada 267 juta jumlah pasar di Indonesia. Dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta, dan sekitar 68% di antaranya adalah perempuan yang sedang dalam masa Hal ini memicu semakin banyak merek kosmetik baru yang meluncurkan produk kecantikan untuk bersaing dengan merek yang lainnya. produktif.



Gambar 1.1 Grafik Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Joan Valerie (Asia, 2023) Merawat dan mempercantik diri bisa jadi salah satu kebiasaan baik yang dimulai di awal tahun baru. Hal ini terlihat besarnya transaksi di kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di e-commerce. Dari pantauan Kompas.co.id, total transaksi pasar online kategori produk perawatan skincare scarlett memiliki tingkat kedua dari tingkat grafik data terlaris penjualan skincare tubuh tembus Rp 17,7 M pada 2021 dengan. Kategori perawatan tubuh menghasilkan penjualan terbanyak, seperti body lotion, sabun mandi, deodoran dan produk perawatan tangan dan kaki lainnya. Untuk perawatan tubuh, tahun ini tampaknya masyarakat Indonesia tetap lebih mengandalkan produk lokal salah satunya produk brand scarlett whitening.

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Berdasarkan Merek dan Harga Kecantikan

No	Nama Merek	Harga Facial Wash (Rupiah)	Harga Serum (Rupiah)	Harga Toner (Rupiah)	Harga Night Cream (Rupiah)	Harga Day Cream (Rupiah)	Rata-Rata Harga Produk
1	MS Glow	70.000	150.000	80.000	85.000	80.000	93.000
2	Batrisyia	60.000	240.000	120.000	190.000	120.000	146.000
3	Scarlett	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000
4	Benings	75.000	210.000	75.000	110.000	155.000	125.000

Sumber : Observasi, 2021

Skincare yang didirikan artis Felicya Angelista pada tahun 2017 Scarlett dirancang untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan perawatan kulit Wanita. Produk ini bisa digunakan untuk semua jenis kulit. mulai kulit normal sampai yang kulit sensitif. Scarlett whitening menerapkan strategi harga yang selain menjaga kualitas produknya juga terbilang cukup terjangkau dengan kisaran harga Rp 75.000.

Kualitas produk memiliki peran penting terhadap *buying decision* yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan (Saputra, 2016). Hal ini memicu perusahaan dibidang kecantikan khususnya skintiffic whitening untuk selalu berinovasi dan

meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang diinginkan. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut. Pengertian dari *buying decision* dapat dikaitkan suatu bentuk yang bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau ketika membeli suatu produk. Adapun pengertian *buying decision* merupakan proses yang terintegrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu itu saja dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen muncul dari kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan dalam hubungannya dengan suatu objek, perilaku konsumen tersebut merupakan evaluasi objek yang mereka minati untuk dimiliki. Suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan keputusan pembelian menurut (Kotler, P., & Keller, 2009). Faktor-faktor *buying decision* yaitu : (1) faktor budaya : agama, ras, kelompok, dan wilayah geografis, serta kelas sosial: penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan, (2) faktor sosial: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, (3) pribadi: usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup (Lifestyle), dan kepribadian, (4) psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap menurut Kotler dalam (Maharani Bintang et al., 2015). Indikator *buying decision* yaitu: (1) Pengaruh dari orang lain, (2) kemantapan pada sebuah produk, (3) kebiasaan dalam membeli produk, (4) kecepatan dalam membeli sebuah produk (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008).

Brand awareness adalah sebuah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari nama suatu brand. Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Kotler & Kevin Lane Keller, 2006). *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* menurut hasil penelitian (S. Sari et al., 2021). Indikator *Brand*

awareness (1) Unaware of Brand, (2) Brand Recognition, (3) Brand Recall (Aaker, 1996).

Lifestyle merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana seseorang menghabiskan sebagian waktunya mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Adapun pengertian *Lifestyle*. Gaya hidup merupakan sebagai pola hidup seseorang yang diekspersikan untuk kegiatan, minat, pendapatannya. Gaya hidup bagi kalangan masyarakat bisa dikatakan sebagai menghibur diri mereka, seperti memakai sepatu yang mereka suka. Sepatu juga dipakai bukan untuk kalangan atas saja melainkan kalangan bawah. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, dan pengalaman. Trust (kepercayaan) adalah pondasi dari suatu bisnis. Dimana transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis. Karena jika semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang (Gultom, 2022). *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* menurut hasil penelitian (Mongisidi et al., 2019). Indikator *Lifestyle* yaitu : (1) Activities (Kegiatan), (2) Interest (Minat), (3) Opinion (opini) Menurut (Pamayu, 2022).

Buying interest, sehingga untuk lebih lanjut yang perlu diteliti dalam penelitian ini adalah *buying interest* yaitu merupakan perhatian dan sikap perilaku seseorang pada suatu hal karena tertarik dan ingin membelinya. Keterlibatan konsumen dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dan rujukan merek. Adapun pengertian *buying interest* adalah perhatian dan perilaku seseorang terhadap suatu hal karena tertarik dan ingin membelinya. Keterlibatan konsumen dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dan rujukan merek (Harisno & Herby, 2018). *Buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* menurut hasil penelitian (Sari, S. P, 2020). Indikator dari *buying interest* yaitu: (1) Minat Transaksi, (2) minat referensial, (3) Minat Eksploratif menurut Ferdinand dalam (Purbohastuti, 2020).

Fenomena dalam penelitian ini adalah *buying interest* merupakan keinginan dan kebutuhan para konsumen cocok atau tidak produk tersebut atas keinginannya, *buying decision* sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak barang tersebut yang merupakan salah satu acuan kemajuan perusahaan, *brand awareness* yang banyak dilakukan dengan iklan dan promosi yang sangat menarik agar dapat terlihat perbandingan dengan produk lain. Namun banyaknya persaingan dengan adanya brand kosmetik terbesar di Indonesia membuat Scarlett whitening dapat menjaga minat beli pelanggan-pelanggan agar tidak menurun. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan indikator disetiap variabel yaitu *brand awareness, lifestyle, buying decision*, dan *buying interest* sebagai pengacu upaya terhadap mendefinisikan masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait topik tersebut dengan judul : **“Pengaruh Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Buying Decision Dengan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. *Buying decision* pada saat membeli suatu produk yang di pengaruhi dari orang lain akan berakibat penyesalan.
2. Sebuah Pengenalan merek untuk mengetahui kualitas produk yang diinginkan yang terjadi terhadap *brand awareness* dapat mengingat kembali suatu merek suatu produk.
3. Adanya *lifestyle* dengan interest (Minat) yang terjadi di kehidupan sehari-hari membeli bukan hanya sesuai kebutuhan tapi terjadinya gaya hidup, berawal dari adanya barang yang terlihat menarik terjadi keputusan pembelian.
4. Adanya *buying interest* dengan minat eksploratif dapat mempertimbangkan merek ketika melaksanakan keputusan pembeli secara online yang biasanya terjadi kurang puas atas referensi produk yang ada disitus online.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas karena luasnya permasalahan yang ada serta agar fokus pada permasalahan ini, maka peneliti membatasi masalah variabel *brand awareness*, *lifestyle*, *buying decision*, dan *buying interest* pada konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur).

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian kuantitatif “pengaruh *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap *buying decision* dengan *buying interest* sebagai variabel intervening pada produk scarlett whitening “ adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *buying interest* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)?
2. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *buying interest* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur).?
4. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)?
5. Bagaimana pengaruh *buying interest* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)?
6. Bagaimana pengaruh *buying interest* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)?
7. Bagaimana pengaruh *buying interest* dapat memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *buying interest* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)
2. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *buying interest* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)
4. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)
5. Untuk mengetahui pengaruh *buying interest* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)
6. Untuk mengetahui pengaruh *buying interest* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)
7. Untuk mengetahui pengaruh *buying interest* dapat memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut: 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejalan dengan penelitian ini.

- b. Dapat memperluas pengetahuan penulisan di bidang manajemen pemasaran khususnya *Brand Awareness, lifestyle, buying decision*, dan *buying interest*.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi bahan pertimbangan dimasa yang akan datang serta dapat dijadikan masukan dan tambahan informasi. Mempermudah masyarakat dan instansi lainnya jika memerlukan data dan keterangan yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 landasan Teori

2.1.1 *Buying Decision*

2.1.1.1 Definisi *Buying Decision*

Buying decision mengacu dalam proses yang mengkaitkan dimensi mental dan fisik yang terhadap konsumen dalam memilih dan dan akhirnya membeli suatu produk atau layanan tertentu. Proses Ini merupakan perjalanan yang melibatkan berbagai tahap dan pertimbangan yang dijalani oleh konsumen, dimulai dari tahap pra-pembelian hingga tahap pasca-pembelian. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti pemikiran, preferensi, dan analisis mengenai kebutuhan serta nilai produk menjadi elemen-elemen penting yang memengaruhi keputusan akhir konsumen .

Menurut (Kotler, 2016) *Buying decision* konsumen akhir perorangan yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi. Akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan.

Menurut (Levy, M, 2012) *Buying decision* yaitu proses pembelian dimulai saat pelanggan mengetahui kebutuhannya belum terpuaskan. Dimulai dengan proses pencarian informasi, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

Menurut (Arianty et al., 2022) ada tahapan *Buying decision*, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. Secara keseluruhan, keputusan pembelian bukan hanya suatu tindakan spontan, tetapi merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan dan proses evaluasi yang berjalan sepanjang perjalanan pembelian. *Buying decision* menurut (Arif, M, 2016) merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan *Buying decision* untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan

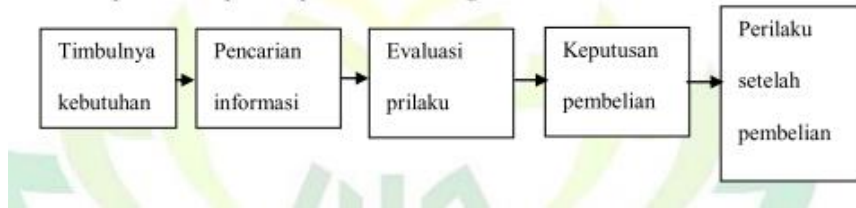
keinginannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Buying decision* adalah keputusan akhir dalam tindakan pembelian guna untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut.

Dalam konteks keputusan pembelian, terdapat beberapa komponen yang berperan (Pena Garcia et al., 2020):

1. Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memicu proses pembelian. Ini bisa terjadi karena kebutuhan fisik, sosial, atau psikologis.
2. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang relevan dengan kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti internet, teman, keluarga, ulasan produk, atau promosi dari perusahaan.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia. Evaluasi ini melibatkan pertimbangan atribut, manfaat, harga, kualitas, merek, dan faktor-faktor lainnya.
4. Pengambilan Keputusan: Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi mereka terhadap alternatif yang ada. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, budget, informasi yang tersedia, merek, dan pengaruh dari lingkungan sosial atau situasional.
5. Perilaku Pasca-Pembelian: Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi keputusan mereka dan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Pengalaman pasca-pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan dampak merek dan reputasi perusahaan.

2.1.1.2 Tahap – Tahap *Buying decision*

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Alur Tahap *Buying decision*

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Timbulnya kebutuhan

Proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingindiperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatandorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3. Evaluasi perilaku Evaluasi

prilaku merupakan tahap ketiga dari proseskeputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka

sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Buying decision*

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Buying decision* konsumen, antara lain (Kotler & Kevin Lane Keller, 2006) yaitu:

1. Faktor Budaya: Faktor budaya meliputi nilai, kepercayaan, norma, dan pola perilaku yang diterima dalam suatu masyarakat. Budaya memengaruhi preferensi konsumen, persepsi nilai produk, dan keputusan pembelian. Faktor-faktor budaya ini meliputi subkultur, kelas sosial, agama, dan budaya nasional.
2. Faktor Sosial: Interaksi sosial dan pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Opini dan rekomendasi dari orang lain dapat memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek.
3. Faktor Pribadi: Faktor pribadi mencakup karakteristik individu, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kepribadian, dan gaya hidup. Karakteristik pribadi ini mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.1.4 Indikator *Buying decision*

Buying decision akhir dalam tindakan pembelian guna untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut. yang digunakan dalam menentukan *Buying decision*, menurut indikator oleh (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) meliputi:

- a. Pengaruh dari orang lain: mengacu pada keyakinan konsumen terhadap pengaruh orang lain untuk membeli suatu produk.
- b. Kemantapan pada sebuah produk: Indikator ini mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kualitas, mutu, dan faktor lain yang memberikan kepercayaan bagi mereka untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan dan semangat konsumen, serta berkontribusi pada kepuasan konsumen.
- c. Kebiasaan dalam membeli produk: Indikator ini mencakup pengulangan pembelian produk yang sama secara terus-menerus. Ketika konsumen telah membuat keputusan pembelian dan merasa produk telah melekat dalam pikirannya, bahkan merasakan manfaat dari produk tersebut, mereka cenderung mengembangkan kebiasaan dalam membeli produk tersebut. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman atau enggan untuk membeli produk lain.
- d. Kecepatan dalam membeli sebuah produk: Indikator ini merujuk pada keputusan pembelian yang diambil dengan menggunakan heuristik, yaitu aturan pemilihan yang sederhana. Konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian dengan cepat, berdasarkan pedoman umum atau sebagian informasi yang mereka peroleh. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan secara efisien dan menghindari kelelahan pengambilan keputusan yang berlebihan.

Indikator *buying decision* menurut (Tjiptono, 2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk Konsumen

dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek Pembeli

harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan penyalur Pembeli

harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5. Jumlah pembelian Konsumen

dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut (Lamb & Charles W, 2001) ada 4 indikator *buying decision* yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1 Definisi Brand Awareness

Brand Awareness adalah tingkat pemahaman, pengetahuan, atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau brand. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek, mengingatnya, dan memiliki asosiasi atau pengetahuan tentang merek tersebut ketika terpapar dengan nama merek atau elemen visual yang terkait .

Menurut (Durianto et al, 2017) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat Kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu katagori produk tertentu.

Menurut (Surucu et al., 2019) *Brand Awareness* merupakan tahap awal yang sangat penting dalam upaya membangun citra sebuah merek. Langkah ini memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang dan memilih suatu merek. Saat konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek, hal ini secara positif memengaruhi cara mereka mempersepsikan produk dan bahkan bisa membentuk preferensi dalam pilihan produk. Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat membantu merek untuk menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dalam lingkungan yang kompetitif, tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan membuat merek menjadi lebih terkenal dan terpercaya di antara konsumen. Menurut (Arianty & Liyuwandari, 2021) Dengan kata lain brand awareness yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

2.1.2.2 Aspek-Aspek Brand Awareness

Ada dua aspek utama dalam *Brand Awareness* (Sürücü et al., 2019) yaitu :

1. Recognition (Pengenalan): Ini mengacu pada tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali atau mengidentifikasi merek ketika terpapar dengan nama merek, logo, atau elemen visual merek yang terkait. Konsumen

dapat dengan cepat mengidentifikasi merek tersebut dan menghubungkannya dengan produk atau layanan yang disediakan.

2. Recall (Pemunculan kembali): Ini berkaitan dengan tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat atau menyebutkan merek ketika ditanyai tanpa adanya rangsangan langsung dari nama merek atau elemen visual yang terkait. Konsumen dapat mengingat merek secara spontan ketika berada dalam situasi atau kategori produk yang terkait. Peningkatan Brand Awareness dapat dilakukan melalui berbagai upaya pemasaran, seperti kampanye iklan yang konsisten, kehadiran merek di media sosial dan platform digital, promosi yang efektif, sponsor acara atau kegiatan, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Mengukur tingkat Brand Awareness dapat melibatkan survei konsumen, penelitian pasar, dan pengamatan terhadap sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness*, yaitu (Amstrong & Philip, 2012):

1. Aktivitas Pemasaran: Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Kampanye iklan yang konsisten dan efektif, promosi yang menarik, kehadiran merek di media sosial dan platform digital, serta kegiatan pemasaran lainnya dapat membantu meningkatkan tingkat *Brand Awareness*.
2. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman positif pelanggan dengan merek dapat memperkuat *Brand Awareness*. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek, mereka cenderung lebih mungkin untuk mengingat dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
3. Reputasi Merek: Reputasi merek yang baik dapat membantu meningkatkan *Brand Awareness*. Jika merek dikenal dengan reputasi yang positif, konsumen akan lebih cenderung mengingat dan mengenali merek tersebut ketika terpapar dengan nama atau elemen visual merek.

2.1.2.4 Indikator Brand Awareness

Indikator-indikator brand Brand Awareness tingkat pemahaman, pengetahuan, atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau brand Brand Awareness . menurut indikator Brand Awareness (Aaker, 1996) meliputi:

- a. Unaware of Brand: Indikator ini mengacu pada konsumen yang tidak mengenal merek produk tersebut, meskipun mereka mungkin mengingatnya setelah diingatkan atau diberikan bantuan (aided recall). Merek ini belum berhasil menarik perhatian atau menancap di benak konsumen.
- b. Brand Recognition: Indikator ini mencakup konsumen yang mengenali merek produk setelah diingatkan atau diberikan bantuan. Dalam situasi tertentu, ketika konsumen diberikan beberapa pilihan merek, mereka dapat mengidentifikasi merek yang sudah dikenal dan menghubungkannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Brand Recall: Indikator ini mencakup konsumen yang dapat mengingat atau menyebutkan merek produk tanpa bantuan atau pengingatan kembali (unaided recall). Merek ini berhasil menanamkan kesan yang kuat dalam pikiran konsumen sehingga konsumen mampu mengingatnya dengan sendirinya.

Menurut Hermawan dalam (Ramadayanti, 2019) kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Berikut adalah tingkatan manfaat dari brand awareness :

1. Unaware Of Brand
Pada tahapan ini, pelanggan masih merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengetahui merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak atau belum menyadari atas kehadiran merek yang disebutkan.
2. Brand recognition
Di tahap ini, pelanggan sudah mampu mengidenti-fikasi merek yang disebutkan. Pelanggan pun sudah mengenal tetapi masih

mebutuhkan alat (bantu-an) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari brand recognition ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu point of purchase. Untuk meningkatkan brand recognition nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2009) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen brand awareness terhadap sebuah merek yaitu:

1. Pengingat kembali (*Brand Recall*)
yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. Pengenalan merek (*Recognition*)
yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. Puncak Pikiran (*Top of mind*)
yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

2.1.3 Lifestyle

2.1.3.1 Definisi Lifestyle

Lifestyle dapat diidentifikasi gaya hidup modern adalah pola tingkah seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang menuntut seseorang untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada. Gaya hidup modern diantaranya yaitu mementingkan penampilan dan status. Gaya hidup ini membuat konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada dan merubah tingkah laku konsumen.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2009) “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Menurut Setiadi dalam (Pamayu, 2022), Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka

anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Menurut (Manullang, 2025) Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions) Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Menurut (Pamayu, 2022) Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai gaya hidup yang diidentifikasi kan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Pada dasarnya konsumen ingin memutuskan dengan apa yang ingin dibeli sesuai dengan keinginannya. Biasanya konsumen berperilaku dalam membeli sesuatu atau tidaknya konsumen tersebut dalam membeli suatu barang dan dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulannya, bahwa gaya hidup sebagai pola yang dapat menghabiskan waktu dalam aktivitas, ketertarikan dan pendapat.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Lifestyle*

Menurut (C.mowen, 2002) terdapat sembilan jenis *Lifestyle* yaitu sebagai berikut:

- a. Functionalist yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- b. Nurturers yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai- nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- c. Aspirers yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

- d. *Experientials* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- e. *Succeeders* yaitu Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- f. *Moral majority* yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- g. *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
- h. *Sustainers* yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
- i. *Subsisters* yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut (Sutardjo & Mandey, 2020) faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan *lifestyle*, cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) Adapun penjelasan masing masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada sebagai berikut:

1. Sikap Sikap ialah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang di persiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat di pengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan social
2. Pengalaman dan pengamatan Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan di masa lalu dan dapat di pelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. Kepribadian Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep diri Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang di kenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen diri dengan image merek. Bagaimana seorang individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi masalah hidupnya.
5. Motif Perilaku individu muncul karna adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung kepada gaya hidup hedonis.
6. Persepsi Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2.1.3.4 Indikator *Lifestyle*

Indikator *lifestyle* menurut (Sutardjo & Mandey, 2020) diantaranya yaitu:

1. activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang

dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk dideskripsikan 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.

Menurut (Pamayu, 2022) Indikator *Lifestyle* yaitu :

- (1) **Aktivities (Kegiatan),**
setiap jenis kegiatan yang dilakukan manusia dan dorongan yang berhubungan dengan tingkah laku.
- (2) **Interest (Minat),**
Minat kecenderungan jiwa yang tetap ke jurusan suatu hal yang berharga bagi orang. Sesuatu yang berharga bagi seseorang adalah yang sesuai dengan kebutuhannya. itu didasarkan pada anggapan bahwa pada waktu orang memuaskan satu tingkat kebutuhan tertentu, mereka ingin bergeser ke tingkat yang lebih tinggi.
- (3) **Opinion (opini).**
adalah sebuah gagasan atau pikiran untuk menerangkan preferensi atau kecenderungan tertentu terhadap ideologi dan perspektif yang memiliki sifat tidak objektif. Pendapat merupakan tanggapan terhadap rangsangan yang disusun melalui interpretasi personal.

2.1.4 *Buying Interest*

2.1.4.1 *Definisi Buying Interest*

sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk

dalam waktu tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2009) mengenai *buying interest* timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut (Yamit, 2013) *buying interest* konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (Durianto, 2013) *buying interest* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

2.1.4.2 Aspek- Aspek *buying interest*

Menurut (Schiffman, & Kanuk, 2007) Aspek-Aspek dari *buying interest* yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang tidak bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai

2.1.4.3 Faktor-Faktor *Buying Interest*

mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi *buying interest* berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. faktor-faktor *buying interest* menurut Super dan Crites dalam (Purbohastuti, 2020) yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
 - b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
 - c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
 - d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
 - e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.
- Sedangkan,

2.1.4.4 Indikator *Buying Interest*

Indikator terhadap *Buying interest* menurut ferdiand dalam (Purbohastuti, 2020) yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator terhadap *Buying interest* menurut Suwandari dalam (Gultom, 2022) yaitu:

1. *Attetion*

menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran.

2. *Interest*

langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut

3. *Desire*

tahap ketiga dalam proses pembelian suatu produk atau barang yang dialami konsumen. Sekarang, ketika kita berasumsi bahwa konsumen sudah tertarik terhadap brand dan produk, maka saatnya untuk menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional.

4. *Action*

sebagai tindakan dari konsumen berupa pembelian produk atau jasa kita. Maka penting bagi sebuah bisnis untuk selalu menjaga komitmen untuk menyajikan pelayanan terbaik agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Buying Interest*

Menurut (Sürücü et al., 2019) *Brand Awareness* merupakan tahap awal yang sangat penting dalam upaya membangun citra sebuah merek. Langkah ini memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang dan memilih suatu merek. Saat konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek, hal ini secara positif memengaruhi cara mereka mempersepsikan produk dan bahkan bisa membentuk preferensi dalam pilihan produk.

Menurut Penelitian (S. Sari et al., 2021) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*.

Menurut hasil penelitian (Arianty & Andira, 2021), (Sihotang, A. R, 2020), (Suhendra, R., & Nasution, Affandy, M. S, 2023), (Sihotang, A. R, 2020), (Pane, A. M, 2022), (Kurniawati, Dewi, 2010), (Siregar, Syahlina F, 2019), (hayati, R, 2022) dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest*.

Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *Buying Interest* maka dapat di simpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *buying interest*

2.2.2 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Buying Interest*

Lifestyle dapat diidentifikasi gaya hidup modern adalah pola tingkah seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang menuntut seseorang untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada. Gaya hidup modern diantaranya yaitu

mementingkan penampilan dan status. Gaya hidup ini membuat konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada dan merubah tingkah laku konsumen.

Menurut hasil penelitian (Vici, Y. V, 2018) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*.

Menurut hasil penelitian (Tampubolon T, Kristian, 2021), (Damanik, Selvia M, 2013), (Rangkuti M, 2020), (Rafida, Veni., & Dewi, P. T, 2023), (Saragih J, P. E, 2016), (Sitepu, Gabriella V, 2019), (Gultom, R, 2022), (Synta, P. N, 2022), (Asmoro, Kridho, A., & Nuvriasari, A, 2022) dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap *Buying Interest*. maka dapat di simpulkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap *buying interest*

2.2.3 Pengaruh *brand awareness* terhadap *Buying Decision*

Menurut (Arianty & Liyuwandari, 2021) Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Menurut hasil penelitian (Krisnawati, Devi, 2016) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying Decision*.

Menurut hasil penelitian (Febrian, M. S, 2018), *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying Decision*.

Menurut hasil penelitian (Porajow, Cristian. K, 2020) dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *buying Decision*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *Buying Interest*. maka dapat di simpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *buying Decision*.

2.2.4 Pengaruh *lifestyle* terhadap *Buying Decision*

Lifestyle secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Menurut Setiadi dalam (Pamayu, 2022), *Lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Menurut hasil penelitian (Pangestu, D. S., & Suryoko, Sri, 2016) bahwa menunjukkan terdapat hubungan antara variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *buying Decision*.

Menurut hasil penelitian (Kurniawan, R., & Susanti, F, 2019), (Mongsidi J, S., & Soepono, D, 2019), (Dahmiri., & Hasbullah, Husni, 2020), (Huda, H. I, Junianto, K., & Darmawan, D. R, 2025), (Wijaya, Dahrma, 2017), (Riptiono, S, 2013), (Somantri, B, Afrianka, R., & Fahrurrazi, 2020) dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *buying Decision*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap *buying Decision*. maka dapat di simpulkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap *buying Decision*.

2.2.5 Pengaruh *Buying Interest* terhadap *Buying Decision*

sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu.

Menurut hasil penelitian (Putri, Sugianto C, 2016) *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying Decision*.

Menurut hasil penelitian (Septifani, R, 2014), (Adila, N. S, 2019), (Agustina, 2015), (Solihin, D, 2020), (Paramita, A, 2022), (Kurniasari, 2018), (Khamila, Ghina, 2017) dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *buying interest* berpengaruh signifikan terhadap *buying Decision*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas mengenai pengaruh *buying interest* erhadap *buying Decision*. maka dapat di simpulkan bahwa *buying interest* berpengaruh terhadap *buying Decision*.

2.2.6 *Buying Interest* Dapat Memediasi Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Buying Decision*

Menurut Durianto, (2013) *buying interest* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2009) mengenai *buying interest* timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut hasil penelitian (Firdayanti et al., 2023), (Kaldera & Sigit, 2023) menyatakan *buying interest* pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* melalui *buying decision*. Hasil ini didukung dari hasil signifikan. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel *interest* mampu meningkatkan pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* dan memberikan pengaruh mediasi yang positif.

Berdasarkan teori, pendapat penelitian terdahulu telah dijelaskan mengenai pengaruh *buying interest* terhadap *buying decision* dimediasi *buying interest* dapat disimpulkan sangat berpengaruh.

2.2.7 *buying interest* dapat memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision*

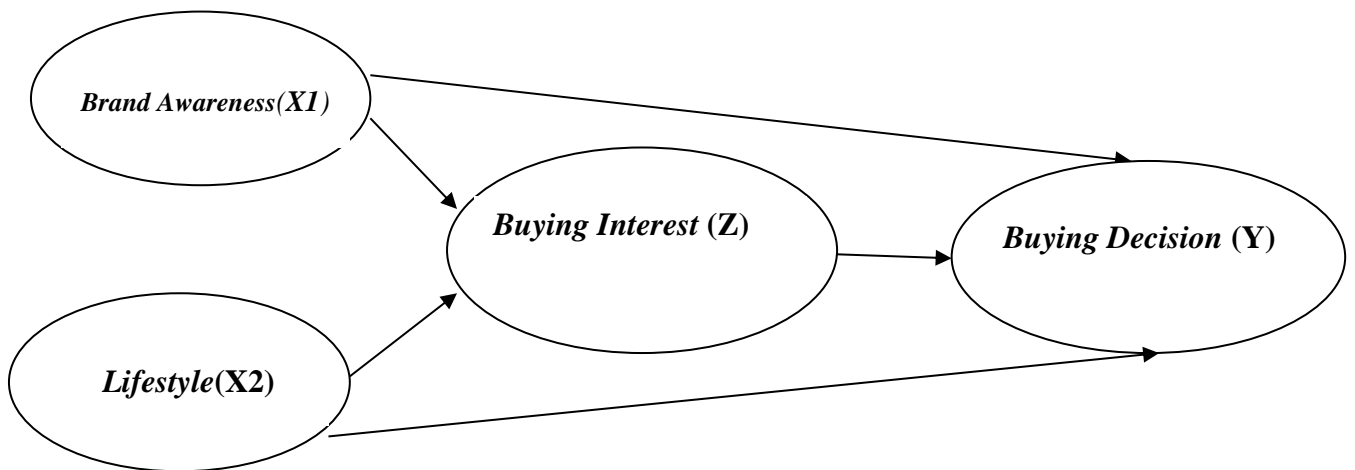
Menurut Menurut (Yamit, 2013) *buying interest* konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut hasil penelitian (Bakhtiar & Sunarka, 2023) menyimpulkan bahwa Pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* dengan *buying interest* sebagai variabel intervening menyatakan *lifestyle* pengaruh signifikan dan positif terhadap *buying decision* melalui *buying interest*. Hasil ini didukung dari

hasil pengujian nilai z tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel *buying interest* mampu meningkatkan pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* dan memberikan pengaruh mediasi yang positif.

Berdasarkan teori, pendapat penelitian terdahulu telah dijelaskan mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* dimediasi *buying interest* dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision* dipengaruhi *buying interest*.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Konseptual

2.3 Hipotesis

1. Ada pengaruh *brand Awareness* terhadap *buying interest* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)
2. Ada pengaruh *lifestyle* terhadap *buying interest* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

3. Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whi tening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)
4. Ada pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)
5. Ada pengaruh *buying interest* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)
6. Ada pengaruh *buying interest* dapat memediasi *brand awareness* terhadap *buying decision* berpengaruh Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)
7. Ada pengaruh *buying interest* dapat memediasi *lifestyle* terhadap *buying decision* berpengaruh Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

BAB 3

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini mengumpulkan data primer melalui metode survei online, menyebarkan kuesioner secara langsung. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan pada umumnya bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu hal yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti (Wiennata & Hidayat, 2019).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana Pengaruh *brand awaerness* dan *lifestyle* terhadap *buying decision* dipengaruhi *buying interest* Produk Scarlett Whitening.

1.2 Definisi operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Untuk mendefenisikan arti masing-masing variable tersebut maka penulis akan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ada empat variable yaitu *brand awareness* (X1), *lifestyle*(X2), *buying decision* (Y), *buying interest* (Z) Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel beserta indikatornya dapat dilihat pada tabel dibawah in:

3.2.1 Brand Awareness (X1)

Brand Awareness adalah tingkat pemahaman, pengetahuan, atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau brand. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek, mengingatnya, dan memiliki

asosiasi atau pengetahuan tentang merek tersebut ketika terpapar dengan nama merek atau elemen visual yang terkait .

Tabel 3.1 Variabel Independen *Brand Awareness* (X1)

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Unaware of Brand	1,2
2	Brand Recognition	3,4
3	Brand Recall	5,6

Sumber: (Aaker, 1996)

3.2.2 *Lifestyle* (X2)

Lifestyle dapat diidentifikasi gaya hidup modern adalah pola tingkah seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang menuntut seseorang untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada. Gaya hidup modern diantaranya yaitu mementingkan penampilan dan status. Gaya hidup ini membuat konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada dan merubah tingkah laku konsumen.

**Tabel
3.2**

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Aktivities (Kegiatan),	1,2
2	Interest (Minat)	3,4
3	Opinion (opini)	5,6

Variabel Independen *Lifestyle* (X2)

Sumber: (Pamayu, 2022).

3.2.3 *Buying Decision* (Y)

Buying decision mengacu dalam proses yang mengkaitkan dimensi mental dan fisik yang terhadap konsumen dalam memilih dan dan akhirnya membeli suatu produk atau layanan tertentu. Proses Ini merupakan perjalanan yang melibatkan berbagai tahap dan pertimbangan yang dijalani oleh konsumen, dimulai dari tahap

pra-pembelian hingga tahap pasca-pembelian. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti pemikiran, preferensi, dan analisis mengenai kebutuhan serta nilai produk menjadi elemen-elemen penting yang memengaruhi keputusan akhir konsumen .

Tabel 3.3 Variabel Independen *Buying Decision* (Y)

N	Indikator	Item Pernyataan
1	Pengaruh dari orang lain	1,2
2	Kemantapan pada sebuah produk	3,4
3	Kebiasaan dalam membeli produk	5,6
4	Kecepatan dalam membeli sebuah produk	7,8

Sumber:(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008)

3.2.4 *Buying Interest* (Z)

buying interest merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Tabel 3.4 Variabel Intervening *Buying Interest* (Z)

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Minat Transaksi	1,2
2	minat referensial	3,4
3	Minat Eksploratif	5,6

Sumber: Ferdinand dalam (Purbohastuti, 2020).

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur yang menggunakan Skincare Scarlett Whitening.

3.3.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya dari bulan Desember 2025 s/d bulan Mei 2025, dengan rincian

sebagai berikut :

Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Des 2025				Jan2025				Feb 2025				Mar2025				Apr2025				Mei2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul(Pra Riset)	■	■	■	■																				
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
3	Pembimbingan Proposal									■	■	■	■												
4	Seminar Proposal													■	■	■	■								
5	Penyempurnaan proposal													■	■	■	■								
6	Pengumpulan Data																	■	■	■	■				
7	Pengolahan dan analisis Data																					■	■	■	■
8	Penyusunan skripsi (laporan penelitian)																					■	■	■	■
9	Pembimbingan skripsi																					■	■	■	■
10	Sidang meja hijau																								
11	Penyempurnaan skripsi Dan penulisan jurnal																					■	■	■	■

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek berdasarkan klasifikasi yang sudah ditentukan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Masyarakat Kecamatan Medan Timur yang menggunakan skincare Scarlet whitening yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2015) Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian

masyarakat Kecamatan Medan Timur yang pernah menggunakan skincare scarlet whitening dalam jumlah tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Rumus lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015) Sampling yang digunakan ialah *accidental* sampling, menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel dengan catatan responden cocok sebagai sumber data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket online.

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telepon atau media komunikasi lainnya.

3.5.2 kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Penelitian menggunakan kuesioner (angket) yang dimana yaitu angket tersebut di sebarakan kepada responden untuk dijawab melalui aplikasi google form yang nantinya disebarakan pada masyarakat Kecamatan Medan Timur dengan menggunakan skala likert dalam bentuk checklist, yang dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu :

Tabel 3.6 Skala Likert

NO	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dalam melakukan fungsi ukurnya.

Tahapan dalam uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasi skor item pada kusioner dan akan dinyatakan valid apabila r dihitung $> r$ Tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas memiliki artian lain yaitu keterpercayaan, keterandalan, kestabilan dan konsistensi. Uji reabilitas merupakan bentuk uji yang dilakukan untuk membuktikan akurasi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Apabila nilai koefisien reabilitas (cronbach's alpha) $> 0,6$ maka anstrument reliabel/memiliki reabilitas yang baik untuk nilai koefisien reabilitas dapat dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai koefisien reabilitas lebih ar dari r tabel maka instrument dapat dikatakan reliable. Selanjutnya untuk menguji

reabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha dikatakan reliable bila hasil Alpha 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{II} = \left(\frac{K}{(k-1)} - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Dengan keterangan :

1,11 = Reliabilitas instrument

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

St = Jumlah varians butir

K = Jumlah item

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi jalur atau analisis jalur dengan metode analisis 2 jalur dikarenakan menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara dua variabel bebas yaitu *Brand Awareness* dan *Lifestyle* terhadap variabel terikat. Pengaruh Menurut Yudiatmaja (2017) dalam (Maudy, 2022) analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Di mana pengertian variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Analisis data ini berguna untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh.

Menurut Juliandi, dkk (2014) dalam (Maudy, 2022) Berdasarkan pada gambar kerangka konseptual di atas terdapat persamaan dengan menggunakan metode analisis 2 jalur yaitu sebagai berikut :

Persamaan :

$$X_3 = P_{1X1} + P_{2X2} + e_1$$

$$Y = P_{3X3} + P_{4X2} + e_2$$

Dalam menganalisis data-data tersebut menggunakan aplikasi SEM-PLS 4.0, adapun langkah-langkah dan tahapan antara lain :

1. Analisis Model Struktural

Menurut (Deviyanti, 2020) dalam (Maudy, 2022) model jalur struktural atau yang sering disebut juga inner model, menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruksi.

b. R-square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

- 1) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

b. F-square

Pengukuran f-Square atau f^2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran f^2 (f-Square) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya, perubahan nilai R^2 saat

variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018). Kriteria F-square :

- 1) Jika nilai $F^2 = 0.02$ → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0.15$ → efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0.35$ → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap Variabel endogen.

2. Mediation effect

a) Direct effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). dalam (Maudy, 2022) Kriteria pengukuran direct effect antara lain :

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- 2) Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

b) Indirect Effect

Pengertian Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) .

Kriteria penilaian Indirect Effect adalah:

- 1) Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediiasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu

variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.

2) Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang

c) Total Effect

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision* dan *Buying Interest* sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen produk scarlett whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur). Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X1 yaitu , *Brand Awareness*, 8 pertanyaan untuk variabel X2 yaitu *Lifestyle*, 8 pertanyaan untuk variabel Y yaitu *Buying Decision*, dan 8 pertanyaan untuk variabel Z yaitu *Buying Interest*. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 responden konsumen Indomaret Fresh sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skla likert.

Tabel 4.1

No	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi, A., Nasution, M. I., & Manurung, 2015)

Ketentuan tabel 4.1 di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2, Y, Z (Pengaruh *Brand Awareness* dan *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision* dan *Buying Interest*). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

4.1.2 Identitas Responden / Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, rentan usia, Identitas Responden Berdasarkan dan penghasilan perbulan.

Table 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	35	33,6%
	perempuan	61	58,56 %
	Total	96	100.0%

Sumber: Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2025

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi jenis kelamin masyarakat kecamatan medan timur yang pernah menggunakan skincare scarlett whitening, masyarakat kota medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang dengan presentase (33,6%) sedangkan perempuan berjumlah 61 dengan persentasi (58,56%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Masyarakat Kecamatan Medan Timur yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 61 orang dengan presentase (58,56%).

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	17 – 20	4	4.2%
	21-25	40	41.7%
	26-30	37	38,5%
	>30 Tahun	15	15.7%
	Total	96	100.0%

Sumber: Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2025

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi usia Masyarakat Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah belanja produk scarlett whitening, masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu Berusia 17 – 20 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase (4,2%), berusia 21 – 25 tahun berjumlah 40 orang dengan persentase (41.7%), dan berusia 26 – 30 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase (38,5%), berusia >30 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 15.7%

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah belanja produk scarlett whitening, adalah mayoritas yang memiliki usia dengan rentang 21-25 tahun yang berjumlah 40 orang atau sebesar (41.7%).

Tabel 4.4
Berdasarkan Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	35	36.5	36.5	36.5
	Lain – Lain	14	14.6	14.6	51.0
	Pelajar/Mahasiswa	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2025

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi pekerjaan Masyarakat Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah belanja produk scarlett whitening, masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu Bekerja yang berjumlah 35 orang dengan persentase (36,5%), Lain – Lain berjumlah 14 orang dengan persentase (14,6%), Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 47 orang dengan persentase (49,0%),

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah belanja produk scarlett whitening, adalah mayoritas Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 47, orang atau sebesar (46,9%).

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarkan mengenai Pengaruh *brand awaerness* dan *lifestyle* terhadap *buying decision* dipengaruhi *buying interest* Produk Scarlett Whitening.

a. Brand awareness

Menurut (Arianty & Liyuwandari, 2021) Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel X1 (*Brand awareness*)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,50%	29	30,20%	19	19,80%	8	8,30%	3	3,10%	96	100%
2	30	31,30%	25	26,00%	28	29,20%	7	7,30%	6	6,30%	96	100%
3	45	46,90%	26	27,10%	17	17,70%	4	4,20%	4	4,20%	96	100%
4	45	46,90%	31	32,30%	9	9,40%	8	8,30%	3	3,10%	96	100%
5	47	49,00%	28	29,20%	12	12,50%	6	6,30%	3	3,10%	96	100%
6	16	16,70%	28	29,20%	8	8,30%	5	5,20%	3	3,10%	96	100%
7	45	46,90%	35	36,50%	7	7,30%	7	7,30%	2	2,10%	96	100%
8	35	36,50%	50	52,10%	2	2,10%	7	7,30%	2	2,10%	96	100%

Sumber: Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2025

Dari tabel 4.7 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase sebanyak 38,5%, yaitu tentang pernyataan “Saya sangat mengenali produk Scarlett”.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase sebanyak 31,3%, yaitu tentang pernyataan “Saya mengetahui iklan brand Scarlett”.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu pernyataan “Iklan Scarlett mudah ditemui”.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu pernyataan ” Saya langsung mengenali produk Scarlett Ketika melihat logonya”.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu ” Merek Scarlett sangat mudah diingat atas kemasannya yang ada nama perusahaan Scarlett”.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 28 orang dengan persentase sebanyak 29.2%, yaitu pernyataan “Scarlett sudah dikenal dikalangan umum” .
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu tentang pernyataan “Scarlett merupakan pilihan utama saya”.

8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase sebanyak 36,5%, yaitu tentang pernyataan” Saya belanja kebutuhan yang saya ingat langsung Scarlett untuk stok”.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *Brand Awareness* Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah belanja produk scarlett whitening sebagai pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu ” Merek Scarlett sangat mudah diingat atas kemasannya yang ada nama perusahaan Scarlett.

b. Variabel Lifestyle (X2)

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Lifestyle, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel X2 (Lifestyle)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	30,20%	41	42,70%	22	22,90%	3	3,10%	1	1,00%	96	100%
2	50	52,10%	26	27,10%	13	13,50%	5	5,20%	2	2,10%	96	100%
3	41	42,70%	36	37,50%	11	11,50%	7	7,30%	1	1,00%	96	100%
4	45	46,90%	48	50,00%	4	4,20%	8	8,30%	0	0%	96	100%
5	42	43,80%	38	39,60%	8	8,30%	5	5,20%	3	3,10%	96	100%
6	42	43,80%	33	34,40%	13	13,50%	6	6,30%	2	2,10%	96	100%
7	44	45,80%	34	35,40%	9	9,40%	7	7,30%	2	2,10%	96	100%
8	46	47,90%	33	34,40%	8	8,30%	8	8,30%	1	1,00%	96	100%

Sumber: Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2025

Dari tabel 4.8 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%, yaitu tentang pernyataan “Saya mengunjungi toko online scarlett Ketika ingin membeli salah satu produk scarlett”.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase sebanyak 52,1%, yaitu tentang pernyataan “Pada saat membeli saya mencoba mengikuti dengan trend skincare yang sedang berkembang”.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%, yaitu “Saya mengikuti perkembangan dunia tentang produk scincare scarlett”.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebanyak 50,0%, yaitu “saya tertarik membeli skincare scarlett karena memiliki manfaat yang baik”.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%, yaitu pernyataan” Menurut saya perkembangan produk scarlett sudah hampir sama dengan produk scicare keluaran brand terbaru”.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase sebanyak 34,4%, yaitu tentang pernyataan “Menurut saya menggunakan scarlett menjadi suatu kebutuhan dalam hidup”.

7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase sebanyak 45,8%, yaitu tentang pernyataan “produk scarlett sangat membantu kulit saya”.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%, yaitu tentang pernyataan “ Saya belanja produk scarlett dengan varian terbaru dan tekstur lembut”

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *lifestyle* Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa masyarakat Masyarakat Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah belanja produk scarlett whitening, sebagai pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase sebanyak 52,1%, yaitu tentang pernyataan “Pada saat membeli saya mencoba mengikuti dengan trend skincare yang sedang berkembang”.

c. Variabel *Buying Decision* (Y)

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *buying decision*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Y (*Buying Decision*)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	34,4%	41	42,7%	12	12,5%	8	8,3%	2	2,1%	96	100
2	46	47,9%	34	35,4%	8	8,3%	6	6,3%	2	2,1%	96	100
3	34	35,4%	40	41,7%	15	15,6%	5	5,2%	2	2,1%	96	100
4	45	46,9%	48	50%	4	4,2%	8	8,3%	2	2,1%	96	100
5	40	41,7%	39	40,6%	5	5,2%	12	12,5%	0	0%	96	100
6	42	43,8%	35	36,5%	21	21,9%	6	6,3%	1	1%	96	100
7	43	44,8%	45	46,9%	1	1%	6	6,3%	1	1%	96	100
8	32	33,3%	46	47,9%	11	11,5%	6	6,3%	1	1%	96	100

Sumber: Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2025

Dari tabel 4.9 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42.7%, yaitu tentang pernyataan “Saya membeli produk scarlett melihat dari rating para konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut”.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%, yaitu tentang saya membeli produk tergiur dengan review para konsumen disosial media.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebanyak 41,7%, yaitu Saya membeli produk scarlett karena sesuai dengan kebutuhan .
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebanyak 50,0%, yaitu Produk scarlett sudah memiliki sertifikat bpom dan berkualitas bagus .

5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase sebanyak 5,2%, yaitu Menurut saya perkembangan produk scarlett sudah hampir sama dengan produk scicare keluaran brand terbaru.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%, yaitu tentang pernyataan Saya akan membeli produk dengan berulang - ulang ketika ada produk terbaru
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu Saya akan membeli produk dengan berulang - ulang ketika ada stock produk baru
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%, yaitu Membeli produk scarlett membeli dua varian sekaligus.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *buying decision* dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah belanja produk scarlett whitening sebagai pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebanyak 50,0%, yaitu saya tertarik membeli skincare scarlett karena memiliki manfaat yang baik”.

d.Variabel *Buying Interest* (Z)

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab

pertanyaan tentang variabel *buying interest*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel *buying interest*

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	51%	31	32,3%	8	8,3%	7	7,3%	1	1%	96	100%
2	45	46,9%	40	41,7%	4	4,2%	7	7,3%	0	0%	96	100%
3	51	53,1%	29	30,2%	11	11,5%	5	5,2%	0	0%	96	100%
4	41	42,7%	41	42,7%	8	8,3%	3	3,1%	3	3,1%	96	100%
5	40	41,7%	39	40,6%	5	5,2%	12	12,5%	0	0%	96	100%
6	42	43,8%	35	36,5%	14	14,6%	4	4,2%	1	1%	96	100%
7	43	44,8%	45	46,9%	1	1%	6	6,3%	1	1%	96	100%
8	26	27,1%	60	62,5%	2	2,1%	5	5,2%	3	3,1%	96	100%

Sumber: Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2025

Dari tabel 4.9 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase sebanyak 51,0%, yaitu tentang pernyataan “Tertarik untuk membeli setelah mendapatkan informasi”.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu tentang pernyataan “Adanya citra hijau pada produk membuat tertarik”.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase sebanyak 53,1%, yaitu pernyataan “Menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan produk.

4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%, yaitu pernyataan “ Ikut mempromosikan produk. “.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebanyak 41,7%, yaitu pernyataan “ Mencari informasi lebih lanjut mengenai produk”.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%, yaitu pernyataan “ membeli produk dengan adanya iklan yang membuat tertarik yang besar dan memiliki persamaan dengan retail minimarket lainnya”.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu tentang pernyataan “ produk yang ditawarkan Produk scarlett sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen”
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase sebanyak 62,5%, yaitu tentang pernyataan “membeli karena banyak dorongan dari orang sekitar”.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *buying interest* Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota medan sebagai Masyarakat Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah belanja produk scarlett whitening sebagai pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase sebanyak 62,5%, yaitu tentang pernyataan “ membeli karena banyak dorongan dari orang sekitar”.

4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan menggunakan Structural Equational Modelling (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS 4.0. Berikut ini model dan langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian ini. pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel intervening. Adapun langkah-langkah analisis data untuk model jika menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Analisis model pengukuran struktural (inner model)

a) *R-Square*

b) *F-Square*

2. Analisis Outer Model

a) Convergent Validity

b) Discriminant Validity

c) Composite reliability

3. Pengujian hipotesis

a. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

1) Pengaruh langsung (*Dirrect Effect*)

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya :

a) *R-Square*

Menurut (Juliandi, 2018b) *R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel

yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Menurut (Juliandi, 2018a) Kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

- 1) Jika nilai *R-square* = 0,75 maka model adalah kuat
- 2) Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah (buruk)

Tabel 4.9
R-square

	R-square
impulse buying	0.827
Buying interest	0.766

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Kesimpulan pada pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut:

- a. *R-Square* model jalur 1 = 0,827 artinya kemampuan variabel X1

Yaitu *brand awareness* dan X2 yaitu *lifestyle* dalam menjelaskan variabel Y. yaitu *buying decision* adalah sebesar 8,27% tergolong dalam kategori kuat.

- b. *R-Square* model jalur 2 = 0.766 artinya kemampuan variabel X1 yaitu Yaitu *brand awareness* dan X2 yaitu *lifestyle* dan Y. yaitu *buying decision* dalam menjelaskan variabel Z yaitu *Buying interest* adalah sebesar 7,66% dengan begitu model tergolong dalam kategori kuat.

b) *F-square*

Pengukuran f-Square atau f2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran f2 (f-Square) disebut juga efek perubahan R2. Artinya, perubahan nilai R2 saat

variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018b). Kriteria F-square menurut (Juliandi, 2018b) :

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02 \rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15 \rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.10
F-square

	Brand Awareness	Lifestyle	Buying interest	impulse buying
Brand Awareness			0.108	0.114
Buying interest				0.096
Lifestyle			0.133	0.059
impulse buying				

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel F-Square maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel F-Square:

- a) Variabel X1 yaitu *Brand Awareness* terhadap variabel Y yaitu *buying decision* memperoleh nilai F-Square 0.144, maka menghasilkan pengaruh yang sedang.
- b) Variabel X1 yaitu *Brand Awareness* terhadap variabel Z yaitu *Buying interest* memperoleh nilai F-Square 0,108, maka menghasilkan pengaruh yang sedang.

- c) Variabel X2 yaitu *lifestyle* terhadap variabel Y. yaitu *buying decision* memperoleh nilai F-Square 0,059, maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- d) Variabel X2 yaitu *lifestyle* terhadap variabel Z yaitu *Buying interest* memperoleh nilai F-Square 0,133, maka menghasilkan pengaruh yang sedang.
- e) Variabel Z yaitu *Buying interest* terhadap variabel Y. yaitu *buying decision* memperoleh nilai F-Square 0,096, maka menghasilkan pengaruh yang kecil.

4.2.2 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Teknik analisa data menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai outer model atau measurement model yaitu: convergent validity, discriminant validity, dan consistency reliability (Hair, 2010).

- a. Convergent validity Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui loading faktornya. (Vinzi et al., 2010) untuk melakukan penelitian pada tahap awal, pengembangan dari skala pengukuran nilai loading 0,7. Setelah menetapkan batas loading factor sebesar 0,7 dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.11
data hasil outer loading (Measurement Model)

	<i>Brand Awareness (X1)</i>	<i>Lifestyle(X2)</i>	<i>buying decision (Y)</i>	<i>Buying interest(Z)</i>
X1.1	0.669			
X1.2	0.882			
X1.3	0.940			
X1.4	0.921			
X1.5	0.919			
X1.6	0.932			
X1.7	0.824			
X1.8	0.809			
X2.1		0.862		
X2.2		0.941		
X2.3		0.868		
X2.4		0.850		
X2.5		0.831		
X2.6		0.798		
X2.7		0.691		
X2.8		0.623		
Y.1			0.894	
Y.2			0.832	
Y.3			0.913	
Y.4			0.889	
Y.5			0.914	
Y.6			0.945	
Y.7			0.923	
Y.8			0.605	
Z.1				0.889
Z.2				0.898
Z.3				0.874
Z.4				0.904
Z.5				0.883
Z.6				0.768
Z.7				0.864
Z.8				0.700

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi 7% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor di atas 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena loading factornya diatas 0,7. Sedangkan nilai loading faktor di bawah 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan tidak valid dan tidak memenuhi syarat validitas karena loading factornya dibawah 0,7.

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap convergen validity melalui nilai AVE (Average Variance Extracted). Menurut (Hair, 2010) menegemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,6 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (convergent validity) yang tinggi. Setelah eliminiasi dari loading faktor yang dibawah 0,6 maka model tersebut mempunyai nilai AVE yang didapatkan nilai sebagai berikut.

Tabel 4.12
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0.750
<i>Lifestyle (X2)</i>	0.662
<i>buying decision (Y)</i>	0.758
Buying interest(Z)	0.723

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE (average variance extracted) dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE (average variance extracted) berada di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (convergent validity). Gabungan dari penilaian dari outer loading dan uji AVE

(average variance extracted) menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan merupakan suatu tahap yang dilakukan guna mengetahui apakah indikator yang terdapat dalam variabel penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan indikator yang terdapat dalam variabelnya sendiri dan bukannya dari indikator yang terdapat dalam variabel di luar yang diharapkan atau direpresentasikan. Untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan (discriminant validity) yang baik, maka ada dua tahapan yang mesti dilakukan yaitu hasil cross loading dan hasil fornell larcker criterion. Adapun hasil uji cross loading dengan menggunakan smartPLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13
Data hasil Cross Loading

	<i>Brand Awareness (X1)</i>	<i>Lifestyle(X2)</i>	<i>buying decision (Y)</i>	<i>Buying interest(Z)</i>
X1.1	0.669	0.602	0.627	0.743
X1.2	0.882	0.812	0.833	0.765
X1.3	0.940	0.905	0.844	0.842
X1.4	0.921	0.892	0.897	0.849
X1.5	0.919	0.866	0.859	0.852
X1.6	0.932	0.846	0.860	0.768
X1.7	0.824	0.685	0.665	0.619
X1.8	0.809	0.758	0.649	0.623
X2.1	0.911	0.862	0.851	0.820
X2.2	0.891	0.941	0.843	0.823
X2.3	0.837	0.868	0.774	0.745
X2.4	0.797	0.850	0.740	0.782
X2.5	0.706	0.831	0.720	0.730

X2.6	0.695	0.798	0.746	0.711
X2.7	0.577	0.691	0.620	0.648
X2.8	0.537	0.623	0.548	0.566
Y.1	0.759	0.766	0.894	0.745
Y.2	0.725	0.778	0.832	0.662
Y.3	0.852	0.814	0.913	0.803
Y.4	0.758	0.777	0.889	0.813
Y.5	0.855	0.850	0.914	0.790
Y.6	0.831	0.828	0.945	0.836
Y.7	0.864	0.810	0.923	0.802
Y.8	0.656	0.657	0.605	0.682
Z.1	0.799	0.828	0.841	0.889
Z.2	0.777	0.807	0.806	0.898
Z.3	0.712	0.718	0.725	0.874
Z.4	0.804	0.800	0.764	0.904
Z.5	0.781	0.791	0.728	0.883
Z.6	0.664	0.665	0.682	0.768
Z.7	0.810	0.843	0.814	0.864
Z.8	0.632	0.642	0.626	0.700

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur cross loading, dimana hasil cross loading harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. selanjutnya tahap berikutnya yakni dengan menguji data penelitian dengan menggunakan metode tahapan kedua yaitu fornell larcker criterion, untuk mendapatkan discriminant validity yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE (average variance extracted) pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil fornell larcker criterion yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.14
Data hasil Fornell Larcker Criterion

	<i>Brand Awareness (X1)</i>	<i>Lifestyle (X2)</i>	<i>buying decision (Y)</i>	<i>Buying interest(Z)</i>
Brand Awareness (X1)	0.866			
Lifestyle (X2)	0.814	0.927		
Buying decision (Y)	0.810	0.906	0.870	0.850
Buying interest(Z)	0.883	0.901	0.884	

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita nilai bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Ketika diamati pada tabel di atas, *lifestyle* memiliki nilai 0,927 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Seperti halnya dengan *Brand Awareness* memiliki nilai sebesar 0.866 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan *lifestyle* yang terdapat pada kolom yang sama dengan *lifestyle*. Tabel di atas, dapat memberikan kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai discriminant validity.

c. Composite Realibility

Menurut (Hair, 2014) Nilai CR (Composite Realibility) secara spesifik yang dapat atau bisa diterima pada penelitian adalah berkisar antara 0,70 hingga 0,80. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70. Adapun tabel nilai composite realibility adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15
Data hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability

	Chronbach Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness (X1)	0.951	0.959
lifestyle(X2)	0.924	0.934
<i>buying decision</i> (Y)	0.952	0.957
Buying interest(Z)	0.944	0.949

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal consistency reliability. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai convergent validity yang baik, discriminant validity yang baik, dan internal consistency reliability yang baik. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan realibilitas.

4.2.3 Pengujian hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients dengan menggunakan smartPLS dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural.

a. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

Mediation Effect Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis ;

1. Direct effect ;
2. Indirect effect ; dan
3. Total effect.

1. Dirrect effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b). Kriteria pengukuran dirrect effect antara lain (Juliandi, 2018b) :

- a) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- b) Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

Tabel 4.16
Path Coefficient /Dirrect Effect (Hipotesis Pengaruh Langsung)

	Original sample	Sample mean(M)	T Statistika(IO/STDEVI)	P - values
Brand Awareness (X1) -> Buying interest(Z)	0.290	0.294	3.009	0.027
Lifestyle (X2) -> Buying interest(Z)	0.258	0.254	5.484	0.006
Brand Awareness (X1) -> Impulse Buying (Y)	0.586	0.583	3.449	0.000
Lifestyle (X2) -> <i>buying decision</i> (Y)	0.340	0.341	2.215	0.003
Buying interest(Z) -> Impulse Buying (Y)	0.413	0.412	2.777	0.001

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada tabel path coefficients maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain:

- 1) Variabel X1 yaitu *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z yaitu *buying interest*. Berdasarkan tabel diatas memperoleh P-value sebesar $0,027 < 0,05$.
- 2) Variabel X2 yaitu *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z yaitu *Buying interest* memperoleh P-value sebesar $0.006 < 0,05$.
- 3) Variabel X1 yaitu *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. yaitu *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$.
- 4) Variabel X2 yaitu *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. yaitu *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,003 < 0,05$.

5) Variabel Z yaitu *Buying interest* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,001 > 0,05$.

2. *Indirect Effect*

Menurut (Juliandi, 2018a) Analisis indirect effect berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel intervening.

Menurut (Juliandi, 2018b). kriteria penilaian indirect effect adalah :

- a) Jika nilai P-value $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- b) Jika nilai P-value $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.17
Indirect Effect (Hipotesis Pengaruh tidak Langsung)

	Original sample	Sample mean(M)	T Statistika (IO/STD EVI)	P values
Buying interest(Z) -> <i>Brand Awareness</i> (X1) -> <i>buying decision</i> (Y)	0.088	0.086	2.068	0.039
Buying interest(Z) ->lifestyle (X2) -> <i>buying decision</i> (Y)	0.151	0.149	2.383	0.017

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Dari tabel indirect effect diatas maka dapat disampaikan bahwa:

- 1) Variabel Z yaitu *Buying interest* terhadap variabel X1 yaitu *Brand Awareness* melalui variabel Y. yaitu *buying decision* memperoleh P-value

sebesar $0,039 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

2) Variabel Z yaitu *Buying interest* terhadap variabel X2 yaitu *lifestyle* melalui variabel Y yaitu *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,017 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

3) *Total Effect*

Total effect merupakan penjumlahan antara direct effect dan indirect effect (Juliandi, 2018b).

Tabel 4.18
Total Effect

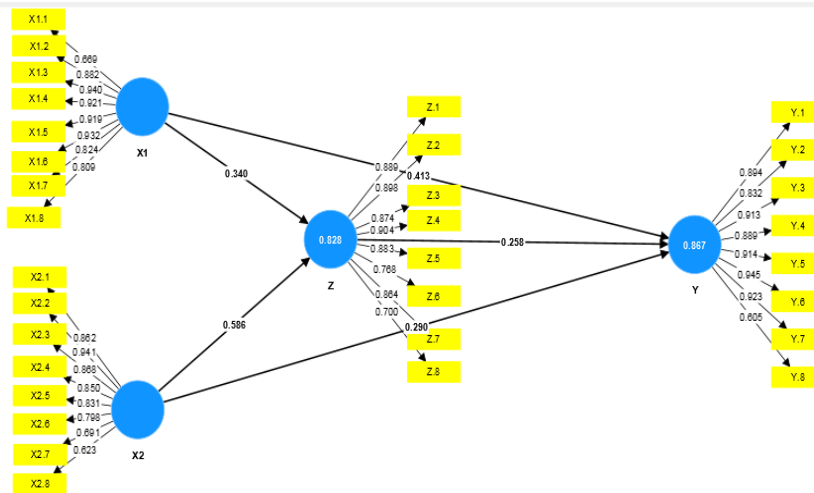
	Original sample	Sample mean(M)	T Statistika(IO/STDEVI)	P - values
<i>Brand Awareness</i> (X1) -> <i>Buying interest</i> (Z)	0.340	0.341	3.009	0.003
<i>Lifestyle</i> (X2) -> <i>Buying interest</i> (Z)	0.586	0.583	5.484	0.000
<i>Brand Awareness</i> (X1) -> <i>Buying decision</i> (Y)	0.501	0.498	4.096	0.000
<i>Lifestyle</i> (X2) -> <i>Buying decision</i> (Y)	0.441	0.444	3.564	0.000
<i>Buying interest</i> (Z) -> <i>Buying decision</i> (Y)	0.258	0.254	2.777	0.006

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel *total effect* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain :

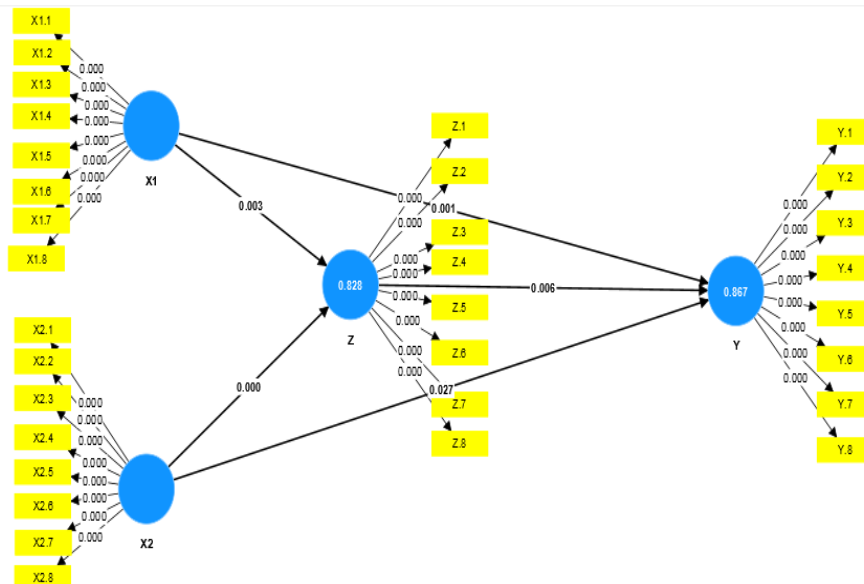
- 1) Total effect variabel X1 yaitu *Brand Awareness* terhadap yaitu Z *Buying interest* adalah 0,003
- 2) Total effect variabel X2 yaitu *Lifestyle* terhadap Z yaitu *Buying interest* adalah 0,000

- 3) Total effect variabel X1 yaitu *Brand Awareness* terhadap Y. yaitu *buying decision* adalah 0,000
- 4) Total effect variabel X2 yaitu *Lifestyle* terhadap Y. yaitu *buying decision* adalah 0,000
- 5) Total effect variabel Z yaitu *Buying interest* terhadap Y. yaitu *buying decision* adalah 0,006.



Sumber. Data diolah SmartPLS, 2025

Gambar 4.1 Model Struktural Pengujian Algoritma



Sumber. Data diolah SmartPLS, 2025

Gambar 4.2 Efek Mediasi

4.2.4 Pembahasan

Dalam penelitian ini akan dihasilkan dari hasil temuan penelitian berdasarkan ketetapan teori, pendapat, maupun hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan penelitian sebelumnya.

4.2.4.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *buying interest* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

Brand Awareness adalah tingkat pemahaman, pengetahuan, atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau brand. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek, mengingatnya, dan memiliki asosiasi atau pengetahuan tentang merek tersebut ketika terpapar dengan nama merek atau elemen visual yang terkait .

Hasil *brand awareness* terhadap *buying interest* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z yaitu *buying interest*. Berdasarkan tabel diatas memperoleh P-value sebesar $0,027 < 0,05$.

Menurut (Duriyanto et al, 2017) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat Kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu katagori produk tertentu..

Hasil dari peneliti terdahulu menurut (Maulana, I et al, 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest*. Hasil dari peneliti terdahulu menurut (Nurwahida, N., & sholahuddin, M, 2025) Brand Awareness has a positive and significant effect on buying interest. Hasil dari peneliti terdahulu menurut (Wijaya, A., & Sisca, 2022) Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian minat.

4.2.4.2 Pengaruh *Lifestyle Terhadap Buying Interest* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

Lifestyle dapat diidentifikasi gaya hidup modern adalah pola tingkah seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang menuntut seseorang untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada. Gaya hidup modern diantaranya yaitu mementingkan penampilan dan status. Gaya hidup ini membuat konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada dan merubah tingkah laku konsumen.

Hasil dari *lifestyle Terhadap buying interest* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z yaitu *Buying interest* memperoleh P-value sebesar $0.006 < 0,05$.

Menurut hasil penelitian (Vici, Y. V, 2018) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Hasil dari peneliti terdahulu menurut (Suleman, D., et al, 2022) Terdapat pengaruh yang signifikan Lifestyle terhadap *buying interest*. Menurut hasil penelitian (Abdullah, B., et al, 2025) Terdapat pengaruh yang signifikan Shopping Lifestyle terhadap *buying interest* dengan Value 0.000. Hasil dari peneliti terdahulu menurut (Luthfi, A., & Sularso, A, 2020) Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap *buying interest*.

4.2.4.3 Pengaruh *brand awareness* terhadap *Buying Decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

Menurut (Arianty & Liyuwandari, 2021) Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran

akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Hasil dari *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, yaitu *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$.

Menurut hasil penelitian (Krisnawati, Devi, 2016) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying Decision*. Menurut hasil penelitian (Febrian, M. S, 2018), *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying Decision*.

Menurut hasil penelitian (Hayati, I., & Handika, W, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap purchase decision 212 anggota koperasi syariah diperoleh nilai thitung > ttabel ($6,979 > 1,99006$), dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Menurut hasil penelitian (Ratnasari, T. Y., 2023) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying Decision*.

4.2.4.4 Pengaruh *lifestyle* terhadap *Buying Decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

Lifestyle secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Menurut Setiadi dalam (Pamayu, 2022), *Lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Hasil dari *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, yaitu *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,003 < 0,05$.

Menurut hasil penelitian (Pangestu, D. S., & Suryoko, Sri, 2016) bahwa menunjukkan terdapat hubungan antara variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *buying Decision*. Menurut hasil penelitian (Lubis, T. A., & irawati, N, 2020), (Maya, C, 2022), dan (Warayuanti, W., & Suyanto, A, 2015) *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase Decision*.

4.2.4.5 Pengaruh *Buying Interest* terhadap *Buying Decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu.

Menurut hasil penelitian (Putri, Sugianto C, 2016) *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying Decision*. Menurut hasil penelitian (Yani, S. H., & Ngora, K, 2022) *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying Decision*. Menurut (Marsudi., & Fitriasari, F, 2023) *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying Decision*. Menurut (Saputera, F, 2022) *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying Decision*. Menurut (Ratama, R, 2013) *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying Decision*.

4.2.4.6 *Buying Interest* Dapat Memediasi Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Buying Decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

Menurut Duriyanto, 2013) *buying interest* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2009) mengenai *buying interest* timbul setelah adanya proses

evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Hasil dari *Buying interest* terhadap *Brand Awareness* melalui *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,039 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi.

Menurut hasil penelitian terdahulu (Kharismawati, W, 2023) variabel *Buying interest* secara signifikan memediasi pengaruh *brand awareness* Terhadap *buying decision*. Menurut (Suardana, A. R, 2025) *Buying interest* secara signifikan memediasi pengaruh *brand awareness* Terhadap *buying decision*. Menurut (Sirius, Y. B, 2023) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *purchase buying* yang Dimediasi oleh *Perceived Quality* Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa pengaruh tidak langsung antara *Brand Awareness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* yang dimediasi oleh *Perceived Quality*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian antara ketiga variabel dengan nilai original sample sebesar 0.079 mendekati nilai +1 serta mempunyai nilai T-Statistics sebesar 1.534 (< 1.96) dan nilai P-Value sebesar 0.126 ($> 0,05$). Dengan demikian hipotesis 6 ditolak dan menerima H_0 yang berbunyi *Perceived Quality* tidak mampu memediasi *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian* yang dimediasi oleh *Perceived Quality*.

4.2.4.7 *buying interest* dapat memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

Menurut Menurut (Yamit, 2013) *buying interest* konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Hasil dari *Buying interest* terhadap *lifestyle* melalui variabel Y. yaitu *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,017 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi.

Menurut hasil penelitian (Bakhtiar & Sunarka, 2023) menyimpulkan bahwa Pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* dengan *buying interest* sebagai variabel intervening menyatakan *lifestyle* pengaruh signifikan dan positif terhadap *buying decision* melalui *buying interest*. Hasil ini didukung dari hasil pengujian nilai z tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel *buying interest* mampu meningkatkan pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* dan memberikan pengaruh mediasi yang positif.

Berdasarkan teori, pendapat penelitian terdahulu telah dijelaskan mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* dimediasi *buying interest* dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision* dipengaruhi *buying interest*. Menurut penelitian terdahulu (Abdullah, B., & L Agatha, Y. P, 2025) *lifestyle* pengaruh signifikan dan positif terhadap *buying decision* melalui *buying interest*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Awareness dan Lifestyle terhadap Buying Decision dengan Buying Interest sebagai Variabel Intervening pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Interest. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Scarlett Whitening, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Interest. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen turut mempengaruhi ketertarikan mereka dalam membeli produk.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision. Konsumen yang mengenal dan mengingat merek dengan baik cenderung lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision. Gaya hidup konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Buying Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Buying Interest mampu memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Buying Decision. Artinya, kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen. Buying Interest mampu memediasi pengaruh Lifestyle terhadap Buying Decision. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel perantara.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Scarlett Whitening)

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan brand awareness melalui promosi yang kreatif, baik di media sosial maupun melalui influencer agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Perusahaan perlu memperhatikan gaya hidup konsumen (lifestyle) dengan mengikuti tren pasar, sehingga produk yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Meningkatkan kualitas produk serta menjaga kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan buying interest dan buying decision secara berkelanjutan.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan tren atau gaya hidup, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan (trust) agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam. Menggunakan metode penelitian yang berbeda atau memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

Jumlah sampel terbatas hanya sebanyak 96 responden, sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen Scarlett Whitening. Lokasi penelitian terbatas hanya pada masyarakat Kecamatan Medan Timur, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah yang lebih luas.

Variabel penelitian terbatas, hanya mencakup brand awareness, lifestyle, buying interest, dan buying decision, sehingga masih banyak faktor lain yang belum diteliti.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang memungkinkan adanya bias subjektivitas dari responden dalam memberikan jawaban.

Metode analisis menggunakan SEM-PLS, yang memiliki keterbatasan dalam menggambarkan hubungan yang lebih kompleks dibanding metode lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Enrichment : Journal of Management Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal : Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *I2(5)*.
- Arianty, N., & Liyuwandari, V. (2021). Brand Awareness Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Fashion H & M Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). 166–177.
- Arianty, N., & Amelia. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) Kosmetik Pada Toko Pedia. niversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Arif, M., & Siregar, K. I. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences Volume 2 (1)*, 260 – 273.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora 1 (1)*, 111-122.
- Arif, M. (2022). The Role of Buying Decisions on Electronic Word of Mouth and Loyalty Mediated Customer Prices as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings 5 (2)*, 633-645, 2022.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 15– 18.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi) 2 (2)*, 204-219.
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarleet di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90.
- Abdullah, B., L Agata, Y. P. D., & Hapsari, D. D. (2025). The Mediation of Buying interest to Shopping Lifestyle and Discount on Product Purchase Decision, *Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 8 No. 2*
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, S. P. (2023). Efek Mediasi Minat Beli Pada

- Keputusan Pembelian Make-up. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 605–622.
- Maya, C. (2022). The Influence of Lifestyle and Social Groups on Purchase Decisions with Trend as Moderating Variables. *International Journal Economic*. V. 1(1).
- C.mowen, J. dan M. minor. (2002). *perilaku konsumen*. Elangga.
- Durianto, Darmadi, sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT gramedia Pustaka Utama, jakarta.
- Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2628–2643.
- Gultom, R. (2022). pengaruh gaya hidup dan kepercayaan Terhadap minat beli pada toko Hello sepatu di kota medan. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Gunawan, R.,& Arianty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Convid-19 Pada Konsumen UMKM Ikan Lele Di Desa Puwordadi Kecamatan Pagar Merbau. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hayati, I., & Handika, W. (2021). The Influence Of Brand Awareness On Purchasing Decisions Of 212Sharia Cooperative Members, *International Journal of Islamic and Social Sciences*.
- Harisno, H., & Herby, D. (2018). The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(1), 13.
- Iskandar, D., & Nasution, B. I. M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 1 (1)*, 128-137.
- Juliandi, A., Nasution, M. I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Londhe, B. R. (2014). *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. *Procedia Economics and Finance*, 11,335-340.
- Jufrizen., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, I. M. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam pemilihan online shop instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 10 (2), 249-265.
- Mukmin, Gunawan, A., & Arif, M. (2021). Construct validity of financial literacy for University Students. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 291-303.

- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Marsudi., & Fitriasari, F (2023). Buy Now or Buy Later: Mediating Role of Buying Interest in Purchasing Decisions. *EJournal Management Business* Vol. 13 No. 02.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Proseding Seminar Nasional*, 1(1), 194–199.
- Nurwahida, N., & sholahuddin, M. (2025). The Influence Of Brand Awareness And Brand Ambassadors On Buying Interest With Brand Image As An Intervening Variable. *Journal knowledge Management*, Volume 9 Nomor 1.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Kaldera, B. T., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merk Antis Melalui Label Halal sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 21, 1–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kharismawati, W. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Awareness and Consumer Attitude on the Purchase Decision of Non-Alcoholic Beers With Purchase Interest as a Mediator Variable. *International Journal Of Digital business management*. vol4, no.5.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing management* (Sixteenth). Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022.
- Lubis, T. A., & irawati, N. (2020). The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan. *International Journal of Research and Review* Vol.7; Issue.
- Lamb, & Charles W. (2001). *Pemasaran / Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel*. Singapore : Thomson Learning, 2001.
- Levy, Michael & B.a Weitz. (2012). *Retailing Management*. McGraw Hill Irwin. New York.
- Luthfi, A., & Sularso, A. (2020). A Consumer Behavior and Lifestyle with the Interest of Buying As Mediation in Determining Home Purchase with Subsidy Credit in Jember, *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, Volume 08 Issue 07.
- Maulana, I., Muniroh, L., & Eldine, A. (2023). The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Buying Interest in Bimoli Cooking Oil Among Traders in Leuwiliang Market, Bogor Regency. *Journal*

- Bussiness Digital, 1(1) (2023) 23-28
- Maharani Bintang, B., Prabawani, B., & Listyorini, S. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk pembalut wanita softex hello kitty. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 184–190.
- Manullang, W. C. (2025). *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening*. 7(1), 750–765.
- Maudy, Y. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Starbucks Coffee Kota Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2949–2958. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>
- Pamayu. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Tas Charles And Keith (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Medan Area) Skripsi Oleh : Pamayu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Charles. *Universitas Medan Area*.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*. Jakarta : Erlangga, 2001.
- Purbohastuti, W. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shoppe Melalui Celebraty Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 37–46.
- Ratnasari, T. Y. (2023). The Effect Of Brand Awareness, Promotion On Purchase Decision With Customer Satisfaction As A Moderation Variable study on shopee users at Muhammadiyah 5 Karanggeneng High School). *International journal of economic, business and inovation research*, Volume 02 Issue 04,.
- Ratama, R. (2013). Analysis Perceived Quality, Brand Image and Perceived Value on Buying Interest and Implications for Purchasing Decisions (Case Study on Singtel Cellular Card in Malaysia) *International Journal of Behavior Marketing*, Vol. 5, No. 10.
- Suardana, A. R. (2025). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing, *Journal Business*, vol5, no.2.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Saputera, F. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal Of Law*,

- Politica, And Humanities, Vol.2(2).
- Suleman, D., Suyoto, T. Y., & Zahra, Z. (2022). The Role Of Promotion In Mediation Of Lifestyle And Product Quality On Buying Interest Yamaha NMAX Motorcycles, International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS) Vol. 03 No .02 (2022).
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung Alfabeta.
- Sutardjo, D., & Mandey, L. S. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado*. 8(4), 90–99.
- Sirus, Y. B. (2023). Analysis Of The Influence Of Country Of Origin, Brand Awareness, And Perceived Price On The Purchase Decision Of Mcb Client Products With Perceived Quality As A Mediating Variable. *Journal Of Social Science*.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2012). Strategi Pemasaran. In *edisi kedua*. penerbit andi.
- Wijaya, A., & Sisca. (2022). Brand Awareness And Their Effect On Buying Interest. *World Economics & Finance Bulletin (WEFB)*, Vol. 15.
- Warayuanty, W., & Suyanto, A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.8.
- Yani, S. H., & Ngora, K. (2022). Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol 5(2).