

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF, BRAND
IMAGE DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP
MINAT BELI KAUM MILENIAL KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Selvy
180910078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF, BRAND
IMAGE DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP
MINAT BELI KAUM MILENIAL KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Selvy
180910078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Selvy
NPM : 180910078
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF, *BRAND IMAGE* DAN *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI KAUM MILENIAL KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah “**skripsi**” ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah “**skripsi**” ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah “**skripsi**” ini digugurkan dan “**skripsi**” yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Januari 2022



Selvy
180910078

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF, BRAND
IMAGE DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP
MINAT BELI KAUM MILENIAL KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Selvy
180910078**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Januari 2022



**Heryenzus, S.Kom., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada era perkembangan saat ini, penggunaan teknologi bukan lagi hal asing bagi manusia terutama kaum milenial dalam kesehariannya mencari informasi dan memenuhi kebutuhannya terutama dalam perawatan kulit atau *skincare* yang menjadi lebih banyak dan berkembang. Adanya kebutuhan yang semakin berkembang tersebut menjadikan kaum milenial cenderung lebih konsumtif dan selektif dalam memilih produk yang diperlukan. Citra dari sebuah merek menjadi cerminan dari pemilihan produk *skincare*. Merek yang dipercaya ini bersumber dari informasi yang diberikan seorang *beauty influencer* yang membagikan video ulasan produk di media sosial. Penelitian ini menguji masalah gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *Beauty Influencer* terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh dengan 107 responden kaum milenial usia 17-34 Tahun yang sedang atau pernah menggunakan produk *skincare* Scarlett Whitening dan pernah menonton video *beauty influencer*. Alat ukur yang digunakan adalah skala likert dengan rentang 5 poin. Metode analisis data dilakukan menggunakan analisis linear berganda. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas serta uji pengaruh menggunakan analisis linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan bantuan *software* SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dari t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 serta gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *beauty influencer* bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dari f hitung > f tabel dan nilai signifikan < 0.05.

Kata Kunci: gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *beauty influencer*, minat beli

ABSTRACT

In the current era of development, the use of technology is no longer foreign to humans, especially millennials in their daily life seeking information and meeting their needs, especially in skin care or skincare which is becoming more and more developed. This growing need makes millennials tend to be more consumptive and selective in choosing the products they need. The image of a brand is a reflection of the selection of skincare products. This trusted brand comes from information provided by a beauty influencer who shares product review videos on social media. This study examines the problems of consumptive lifestyle, brand image and Beauty Influencers on the purchase intention of millennials in Batam City. The technique used in this study is a saturated sample with 107 millennial respondents aged 17-34 years who are or have used Scarlett Whitening skincare products and have watched beauty influencer videos. The measuring instrument used is a Likert scale with a range of 5 points. The data analysis method was carried out using multiple linear analysis. Test the quality of the data using validity and reliability tests. Classical assumption test using normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test and influence test using mixed linear analysis and coefficient of determination analysis (R^2), and hypothesis testing using t test and f test with the help of SPSS 25 software. consumptive lifestyle, brand image and beauty influencer have a positive and significant effect on purchase intention from t count > t table and significant value < 0.05 and consumptive lifestyle, brand image and beauty influencer together have a significant positive effect on purchase intention from f count > f table and significant value < 0.05.

Key word : consumptive lifestyle, brand image and beauty influencer, interest buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Orang tua, Saudara dan Keluarga besar lainnya yang sudah memberikan dukungan, nasihat dan doa kepada penulis;
8. Jenny dan Silvy Gresia dan Kimmy selaku teman terbaik dan setia yang sudah banyak membantu, memotivasi serta mendoakan penulis;
9. Cu Sin Ping, Nadia Eliana, Selly dan Yayang Eka Fitri selaku teman seperjuangan yang selalu memotivasi, menghibur dan membantu penulis;
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Januari 2022



Selvy
180910078

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
BAB II Tinjauan Pustaka	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Gaya Hidup Konsumtif	12
2.1.2 Brand Image	14
2.1.3 Beauty Influencer	17
2.1.4 Minat Beli	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Minat Beli	26
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	26

2.3.3 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Minat Beli	27
2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
2.5 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Sifat Penelitian	29
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	29
3.3.1 Lokasi Penelitian	29
3.3.2 Periode Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Teknik Sampling.....	31
3.5 Sumber Data.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6.1 Alat Pengumpulan Data.....	32
3.7 Operasional Variabel.....	32
3.7.1 Variabel Independen.....	32
3.7.2 Variabel Dependen	33
3.8 Metode Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2 Uji Kualitas Data	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.4 Uji Pengaruh	38
3.8.5 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Memakai <i>Skincare</i> Scarlett Whitening	43
4.2.3 Data Resoponden Berdasarkan Pernah Menonton Video <i>Beauty Influencer</i> Tasya Farasya	43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	44

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup Konsumtif (X1)	44
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	45
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X3)	46
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)	47
4.4 Pengujian Hipotesis	49
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data	49
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.4.3 Uji Pengaruh	54
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	56
4.5 Pembahasan.....	59
4.5.1 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Minat Beli Kaum Milenial Kota Batam.....	59
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Kaum Milenial Kota Batam..	59
4.5.3 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Minat Beli Kaum Milenial Kota Batam.....	60
4.5.4 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, <i>brand image</i> dan <i>beauty influencer</i> terhadap Minat Beli Kaum Milenial Kota Batam.....	60
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	61
4.6.1 Implikasi Teoritis.....	61
4.6.2 Implikasi Praktis	61
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penilaian Produk Scarlett Whitening di Shopee	5
Gambar 1.2 Penilaian Produk Scarlett Whitening di Shopee.....	5
Gambar 1.3 Penilaian Produk Scarlett Whitening di Shopee.....	6
Gambar 1.4 Komentar di Salah Satu Akun YouTube Tasya Farasya	6
Gambar 1.5 Komentar di Salah Satu Akun YouTube Tasya Farasya	7
Gambar 1.6 Komentar di Salah Satu Akun YouTube Tasya Farasya	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Diagram Histogram	51
Gambar 4.2 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized Residual	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	36
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Penggunaan Scarlett Whitening	43
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pernah Menonton Video Beauty <i>Influencer</i>	43
Tabel 4.4 Hasil Pernyataan Variabel Gaya Hidup Konsumtif	44
Tabel 4.5 Hasil Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Variabel <i>Beauty Influencer</i>	46
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Variabel Minat Beli.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Test	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastistas.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji F	58

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala	35
Rumus 3.2 Rumus Korelasi Pearson	36
Rumus 3.3 Uji Realibilitas Data.....	37
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era jaman perkembangan teknologi informasi yang kian pesat ini, manusia semakin dipermudah dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dalam mencari informasi. Pengumpulan informasi suatu produk perawatan tubuh mulai dari perawatan wajah, rambut hingga kulit kini mulai digemari masyarakat. Perawatan wajah atau *skin care* merupakan salah satu dari kebutuhan manusia modern saat ini. Dengan adanya kondisi tersebut menyebabkan *skin care* bisa dikatakan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi setelah kebutuhan primer. Penggunaan *skin care* sangat beragam, termasuk merek-merek yang dulunya hanya mempercayai produk luar negeri, ternyata perusahaan kosmetik di Indonesia mulai menunjukkan produk lokal yang tidak kalah dengan merek luar negeri tersebut.

Permintaan dan minat akan *skin care* merek lokal mulai dirasakan oleh generasi modern khususnya milenial dalam mengenal dan menggali informasi mengenai produk tersebut. Dalam menggali berbagai informasi yang dibutuhkan sering ditemukan rasa ketertarikan atau perminatan secara spontan terhadap produk tersebut. Minat beli berarti suatu sikap sebelum melakukan pembelian dimana rasa keinginan muncul pada diri seseorang lebih kompleks (Stevani & Junaidi, 2021). Biasanya minat beli juga timbul dari latar belakang yang berbeda, mulai dari faktor finansial, keunggulan produk ataupun lingkungan yang mendominasi untuk membeli produk tersebut. Dari beberapa gambaran faktor

tersebut menyebabkan adanya sikap konsumtif yang muncul secara tidak sadar dalam diri seseorang.

Sikap konsumtif ini ditandai dengan mengonsumsi barang atau jasa tanpa mempertimbangkannya dalam arti hanya untuk kepuasan diri saja sehingga menyebabkan tidak lagi mementingkan kebutuhan namun hanya untuk mengikuti perkembangan jaman. Sikap ini apabila dibiarkan terus menerus akan berdampak menjadi sebuah kebiasaan yang kemudian berubah menjadi gaya hidup konsumtif.

Gaya hidup atau yang disebut "*Lifestyle*" dalam Bahasa Inggris, dikenal sebagai kebutuhan sehari-hari manusia yang mengikuti perkembangan jaman sehingga dikatakan dapat berubah-ubah tergantung dari waktu yang dibutuhkan atau bisa diubah sendiri oleh manusia sesuai dengan keinginan yang muncul dalam dirinya. Gaya hidup juga berarti hal yang mudah terpengaruh, kecenderungan minat dalam menghabiskan uangnya untuk membeli produk guna menunjukkan tingkat sosialnya dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Dalam pengenalan suatu produk, citra merek atau *brand image* menjadi suatu bentuk tanda pengingat dipikiran manusia yang biasanya ditandai dengan simbol, warna dan memiliki karakteristik tersendiri. *Brand image* yang baik diyakini memiliki peran besar dalam daya menarik perhatian pembeli. Anggapan dibenak mereka cenderung melihat merek yang terkenal merupakan produk terbaik dan terpercaya sehingga mereka senantiasa membeli produk berdasarkan citranya (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Kini perusahaan *skincare* sudah mulai berlomba-lomba menaikkan citranya. Startegi yang digunakan untuk menaikkan citranya kini semakin beragam, mulai dari pemasaran melalui iklan televisi, brosur bahkan

melalui sosial media yang menjadi cara utamanya. Pemasaran melalui sosial media atau strategi digital ini dikenal dengan istilah dengan *influencer marketing*.

Influencer marketing berarti menggunakan jasa seseorang untuk membantu dalam promosi produk dan memberikan berbagai macam informasi terkait produk tersebut. Contoh dari pemasaran ini berupa hadirnya *beauty vlogger* atau sering disebut pula *beauty influencer* yang berfokus pada produk kecantikan, baik *make-up* atau *skincare*. *Beauty influencer* biasanya mempromosikan produk dalam bentuk video atau foto ke media sosial yang tujuannya mengajak siapapun yang melihatnya untuk membeli produk tersebut. Selain bertujuan untuk mengajak, *beauty influencer* juga membagikan informasi terkait produk yang dipromosikan. Media sosial saat ini yang kebanyakan digunakan oleh para *beauty influencer* ini berupa Instagram, TikTok, dan YouTube.

Generasi modern atau dikenal umum oleh masyarakat dengan sebutan generasi milenial (*Millennial Generation*) merupakan masyarakat ini hidup pada pergantian millennium yang dimana era ini teknologi digital yang berkembang mulai memasuki kehidupan manusia dan hidup berdampingan (Hidayatullah et al., 2018). Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980-2000 sehingga bisa disimpulkan bahwa generasi ini berkisar dari usia 13-34 tahun. Para milenial Kota Batam tidak kalah dengan para milenial di kota-kota besar lainnya dalam mencari informasi, penggunaan hingga ketertarikan akan suatu merek *skincare* dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube.

Generasi milenial ini pun semakin peka dengan hadirnya perusahaan *skincare* ternama yang sedang beredar. Scarlett Whitening menjadi salah satu contoh perusahaan kosmetik yang belakangan ini menarik perhatian para milenial. Hal ini menyebabkan Scarlett Whitening masuk ke dalam merek *skincare* lokal yang paling disorot pada tahun 2020 bersamaan dengan merek pesaingnya seperti Somethinc, The Aesthetics Skin, BLP dan Pixy (popbela.com). Scarlett Whitening sendiri menawarkan perawatan kulit yang berfokus untuk memutihkan kulit tubuh dan wajah dengan kandungan yang aman digunakan sehari-hari. Merek yang berdiri sejak tahun 2017 ini sering menggunakan strategi pemasaran digital dalam melakukan promosi produk-produknya disusul pula dengan merek pesaingnya yang menggunakan promosi sejenis.

Faktor yang ditemukan penulis bahwa ketertarikan dan minat beli produk *skincare* memiliki faktor yang sangat beragam tergantung pada bagaimana respon dan kepekaan milenial tentang produk bahkan kebutuhannya. Observasi yang dilakukan kepada perempuan milenial Kota Batam yang sedang berkuliah maupun bekerja dengan rata-rata penghasilan Rp 4-5 juta per bulan menjawab bahwa mereka senang berbelanja produk *skincare* terbaru yang bermerek setiap bulannya, termasuk suatu produk yang baru dikeluarkan oleh merek yang mereka sukai. Tindakan pemborosan dalam membeli produk setiap bulannya dilakukan guna menunjang penampilan dan meningkatkan rasa kepercayaan diri. Sikap konsumtif ini menyebabkan para milenial tidak benar-benar menggunakan produk yang ia beli, namun hanya sebagai kebiasaan untuk berbelanja.

Jawaban lain yang dikemukakan pada milenial ini bahwa mereka cenderung lebih berminat membeli suatu produk *skincare* yang sudah dikenal luar oleh masyarakat. Namun penulis menemukan ada beberapa hal yang dapat mengurangi kepercayaan masyarakat akan suatu merek. Penulis menemukan beberapa kekecewaan yang berdampak pada citra merek Scarlett Whitening melalui *marketplace* Shopee



Gambar 1.1 Penilaian Produk Scarlett Whitening di

Sumber : Shopee, 2021



Gambar 1.2 Penilaian Produk Scarlett Whitening di Shopee

Sumber : Shopee, 2021



Gambar 1.3 Penilaian Produk Scarlett Whitening di Shopee

Sumber : Shopee, 2021

Dari gambar di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa konsumen yang telah membeli produk Scarlett Whitening dan merasa kecewa. Kekecewaan tersebut muncul dari adanya informasi yang tidak sesuai dari toko, ataupun pengemasan yang buruk. Dengan adanya penilaian yang buruk ini, tentunya akan mempengaruhi performa atau citra dari Scarlett Whitening yang seterusnya menjadi pertimbangan kepada konsumen berikutnya dalam membeli produk.

Pertimbangan lain yang ditemukan penulis bahwa para milenial dominan mencari informasi dari *beauty influencer*. Hal ini dibuktikan dari beberapa contoh komentar dari video akun YouTube milik Tasya Farasya yang merupakan salah satu *beauty influencer* dengan jumlah pengikut 3,96 juta.



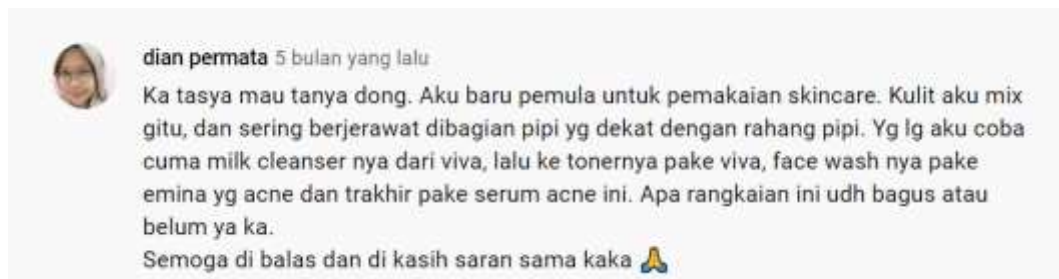
Gambar 1.4 Komentar di Salah Satu Akun YouTube Tasya Farasya

Sumber : YouTube, 2021



Gambar 1.5 Komentar di Salah Satu Akun YouTube Tasya Farasya

Sumber : YouTube, 2021



Gambar 1.6 Komentar di Salah Satu Akun YouTube Tasya Farasya

Sumber : YouTube, 2021

Dari contoh komentar di atas, dapat dikatakan bahwa wawasan dan penyampaian *beauty influencer* menjadi salah satu faktor minat beli dalam pembelian satu produk. Hal ini dibuktikan pada gambar 1.6 dimana seorang konsumen bahkan mempercayai *beauty influncer* dalam bertanya ketimbang ia mencari tahu sendiri atau informasi dari toko.

Bukti dari gambar di atas menggambarkan bahwa baik atau buruk informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer* menyebabkan keantusiasan minat beli milenial dalam memutuskan pembelian. *Beauty influencer* berpengaruh terhadap

minat beli bersamaan dengan gaya hidup konsumtif serta cara pandang terhadap suatu *brand image* menjadikan menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka penulis mengambil judul “PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF, *BRAND IMAGE* DAN *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI KAUM MILENIAL KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil bahwa identifikasi masalah pada penulisan ini berupa:

1. Banyaknya pembelian produk tanpa pertimbangan dan cenderung membeli produk sejenis dan belum habis pakai
2. Pemborosan dalam pembelian produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan
3. Banyaknya merek *skincare* baru menyebabkan persaingan ketat
4. Masih adanya komentar kekecewaan konsumen terhadap sebuah merek
5. Kecendrungan milenial bergantung pada *review Beauty influencer*
6. Kebiasaan milenial mempercayai produk dari *beauty influencer* tanpa mencobanya sendiri

1.3 Batasan Masalah

Agar ruang lingkup yang diteliti tidak meluas, maka penulis akan memberikan pembatasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variable penelitian hanya meliputi gaya hidup konsumtif, *brand image*, dan *beauty influencer* terhadap minat beli kaum milenial kota Batam, khususnya perempuan dengan usia 17- 34 tahun di daerah Lubuk Baja yang pernah dan memakai produk merek Scarlett Whitening dan menonton video *Beauty Influencer*.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam?
3. Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam?
4. Apakah variable gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *beauty influencer* Bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli kaum milenial di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Diambil dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup konsumif berpengaruh terhadap minat beli kaum milenial kota Batam
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kaum milenial kota Batam
3. Untuk mengetahui apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli kaum milenial kota Batam
4. Untuk mengetahui apakah gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *beauty influencer* Bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli kaum milenial di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang terkait dengan penelitian ini untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat memperluas wawasan pengetahuan pembaca ataupun yang ingin mendirikan usaha dibidang kosmetik mengenai sikap dari gaya hidup masyarakat yang berpengaruh terhadap penjualan produk

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan bertambahnya pemahaman dan ilmu penulis terhadap bidang penelitian ini mulai dari menemukan masalah, mengolah data

untuk diteliti, meneliti masalah, Menyusun data penelitian hingga menyimpulkannya yang disusun menjadi proposal pada penelitian ini.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan untuk keperluan penelitian selanjutnya yang tentunya berhubungan dengan manajemen yaitu berupa bagaimana minat dan niat konsumen dalam membeli dan menentukan produk pilihannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Gaya Hidup Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Gaya Hidup Konsumtif

(Zukhrufani & Zakiy, 2019) mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumtif menunjukkan bagaimana seorang pribadi berinteraksi di lingkungannya serta mudah terpengaruh termasuk dalam memutuskan pembelian untuk menunjang penampilan atau kelas sosialnya. Hasil riset juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli suatu produk berdasarkan motivasi sesuai dengan gaya hidup yang dianutnya di waktu sekarang atau masa yang akan datang. Gaya hidup diartikan suatu tindakan mengalokasikan waktu dan membelanjakan uang dengan tenaga sesuai dengan aktivitas, minat, opini dan emosi keinginannya. Tindakan lain ditunjukkan dengan membeli barang tanpa pertimbangan dan sifatnya menjadi berlebihan (Virsa Putri & Setyo Iriani, 2020). (Aini & Andjarwati, 2020) menjelaskan pula bahwa gaya hidup konsumtif berarti melakukan konsumsi tidak habis pakai atau belum tuntas namun orang tersebut memakai produk sejenis namun berbeda merek. Sedangkan secara luas, gaya hidup diidentifikasi sebagai cara hidup bagaimana seseorang menghabiskan waktu atau aktivitas dan apa yang dianggap penting dalam lingkungannya serta apa yang mereka pikirkan mengenai dirinya sendiri beserta lingkungannya (Apriyandani et al., 2017).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup konsumtif adalah sebuah tindakan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk tidak habis pakai dan membeli secara berlebihan atas dasar faktor lingkungan sosialnya dan mengarah ke pemborosan dan kebiasaan berlaku konsumtif.

2.1.1.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif

Menurut (Kurniawan, 2017), faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif terdiri dari:

1. Keinginan untuk tampil berbeda

Kebiasaan atau sifat konsumtif lebih sering muncul karena keinginan dalam seseorang untuk menonjolkan dirinya ke lingkungan sekitar dengan memiliki barang- barang yang belum dimiliki atau dipakai oleh orang lain. Dampak dari hal ini ditandai pula dengan pembelian barang yang diluar dari *budget*.

2. Bangga dengan penampilan

Sifat konsumtif yang mengarah kepada gaya hidup ini dapat terjadi karena adanya rasa bangga yang berlebihan terhadap penampilan dan merasa kepercayaan dirinya bertambah. Hal ini ditandai oleh sikap dimana konsumen merasa sangat percaya diri apabila memiliki barang- barang terbaru atau mewah.

3. Mudah terpengaruh atau ikut- ikutan

Sifat mudah terpengaruh atau ikut-ikutan ini ditandai dengan membeli barang apapun itu karena pengaruh dari orang-orang sekitar sehingga merasa tidak ketinggalan jaman.

4. Menonjolkan diri dengan menarik perhatian

Faktor ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif. Umumnya seseorang selalu ingin mendapatkan perhatian dilingkungannya. Cara yang bisa digunakan adalah dengan memiliki barang-barang yang sedang *trend*

2.1.1.3 Indikator- Indikator Gaya Hidup Konsumtif

Menurut (Virsa Putri & Setyo Iriani, 2020), adapun indikator-indikator dalam gaya hidup konsumtif, di antaranya:

1. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol penampilan, status dan gengsi
Konsumen beranggapan bahwa nilai status sosialnya akan diakui berdasarkan barang- barang yang ia gunakan
2. Mencoba lebih dari satu atau dua produk sejenis dengan merek berbeda
Penggunaan produk sejenis dengan merek berbeda karena adanya rasa keinginan mencoba merek lain karena sedang *trend* atau atas unsur penasaran padahal produk yang lama belum habis pakai
3. Membeli karena iming- iming hadiah
Pembelian barang dimana tidak melihat manfaat atau kebutuhan namun hanya ingin mendapatkan hadiahnya
4. Membeli karena kemasan yang menarik
Konsumen tertarik membeli sebuah barang dikarenakan kemasan yng unik dan berbeda dengan yang lain.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

(Iswara & Santika, 2019) mengartikan *brand image* atau citra merek meliputi nama, tanda, simbol, design, warna dan kombinasi lainnya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang yang dijual untuk membedakannya dengan produk pesaingnya. *Brand Image* merupakan bentuk persepsi di benak seseorang tentang sebuah produk yang terbentuk melalui pengalaman dan relatif konsisten (Girsang et al., 2020). *Brand image* berarti segala pemikiran terhadap sebuah merek yang dikarenakan terciptanya memori dipikiran seseorang karena sudah menerima informasi kegunaan dari merek atau produk (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Konsumen cenderung memilih diantara beberapa merek rekomendasi setelah mereka mendapatkan informasi dan kondisi ini sangat menguntungkan karena sebuah *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen untuk mengenalinya, baik dari kualitas maupun tindakan untuk membelinya (Kusuma & Santika, 2017). *Brand image* yang baik akan semakin memicu ketertarikan untuk membelinya dikarenakan konsumen beranggapan bahwa dengan membeli atau membeli suatu merek yang dianggap baik dan sudah dipercaya akan memberikan rasa bangga dalam pemakaiannya (Wayan et al., 2020).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah tanda dalam benak manusia untuk membedakan suatu produk yang lain dan untuk bisa diingat, *image* tersebut haruslah baik dan diterima oleh masyarakat.

2.1.2.2 Faktor- Faktor yang memengaruhi Brand Image

Menurut (Jamaludin & Oktini, 2020) ada beberapa faktor yang memengaruhi *brand image* yaitu,

1. Keunggulan asosiasi merek

Yaitu dimana produk tersebut lebih unggul daripada pesaingnya dan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai yang diharapkan dapat memberikan sikap positif pula terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek

Yaitu suatu tindakan untuk membangun ketenaran merek dengan berbagai strategi promosi yang gunanya agar merek tersebut cepat dikenal luas ditengah maraknya persaingan sejenisnya. Dengan demikian ingatan konsumen akan teringat pula dengan *brand image*-nya.

3. Keunikan asosiasi merek

Yaitu keunika yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga memiliki suatu ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Dalam hal demikian, produk tersebut akan lebih unggul pula dan melekat dibenak konsumen

2.1.2.3 Indikator Brand Image

(Syamsurizal & Ernawati, 2020) menyatakan bahwa indikator *brand image* meliputi:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Yaitu berupa asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen tentang suatu produk yang biasanya meliputi kepopuleritas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan

2. *User Image* (citra Pemakai)

Yaitu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap pemakai barang atau jasa, yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian dan status sosial

3. *Product Image* (Citra Produk)

Yaitu sekumpulan persepsi konsumen tentang produk yang meliputi manfaat, penggunaannya dan jaminan

2.1.3 Beauty Influencer

2.1.3.1 Pengertian Beauty Influencer

(Basuki & Prabandari, 2020) menyatakan bahwa *beauty influencer* merupakan model kecantikan yang banyak dipakai pada jaman modern seperti sekarang. Mereka dikenal sebagai orang yang bisa memengaruhi dan mengajak siapapun di media sosial yang mengikutinya untuk mempercayai apa yang ia ulaskan atau lakukan. Mereka umumnya membagikan video atau foto pada platform akun sosial medianya, membagikan ulasan mengenai perawatan tubuh, *make up*, alat- alat kecantikan dan lainnya.

Beauty influencer merupakan seseorang dengan sosok yang memiliki kemampuan dan keahlian atau berkonsentrasi dalam bidang kecantikan disertai dengan pemberian informasi tentang produk- produk yang mereka gunakan sekaligus berbagi pengalaman dalam pemakaiannya (Zukhrufani & Zakiy, 2019)

Menurut (Novia Faadhilah, 2018), kegiatan yang dilakukan oleh *beauty influencer* merupakan salah satu bentuk pemasaran dan referensi dalam membentuk suatu perilaku dan sudut pandang yang kemudian diterima oleh para audiens yang menonton videonya dan memicu adanya keputusan pembelian. Dalam pemberian informasi mengenai sebuah produk, *beauty influencer* bersikap objektif terhadap beragam produk yang digunakan sehingga informasi tersebut dapat berupa positif atau negatif (Danang Kusnanto, Asep Maulana, 2019).

2.1.3.2 Faktor Beauty Influencer

Menurut (Angella & Rahmadi, 2020), faktor *beauty influencer* ada 5, yaitu

1. *Trustworthiness*

Yaitu kejujuran dari seseorang, dianggap bisa dipercaya, diandalkan dan berintegritas yang berarti bahwa seorang *beauty influencer* harus mengatakan jujur kepada audiens yang juga akan menjaga citra dirinya sebagai sosok yang dipercaya oleh konsumen terutama kaum milenial.

2. *Expertise*

Yaitu memiliki keterampilan khusus, pengetahuan yang luas atau kemampuan tertentu yang bisa mengajak siapapun dan mengerti mengenai apa yang ia sampaikan mengenai produk sehingga menjadi bukti nyata ketika audiens menonton ulasannya.

3. *Attractiveness*

Yaitu sikap keaktifan dan menyenangkan serta memiliki daya tarik tertentu yang menimbulkan rasa enak untuk dilihat, diikuti dan menjadi panutan bagi siapapun yang menontonnya.

4. *Respect*

Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dirinya atau prestasi personal yang diraih

5. *Similarity*

Yaitu sejauhmana *beauty influencer* cocok dan memiliki kesamaan dengan para penonton dan pengikutnya yang bisa memudahkan para audiens dalam mencari informasi produk yang ingin diketahui.

2.1.3.3 Indikator Beauty Influencer

Indikator *beauty influencer* menurut (Stevani & Junaidi, 2021) meliputi:

1. *Beauty influencer* memiliki kejujuran dalam merekomendasikan suatu produk sehingga dapat dipercaya
2. *Beauty influencer* memiliki pengetahuan cukup dalam menyampaikan informasi produk dan merekomendasikannya
3. *Beauty influencer* memiliki daya tarik tersendiri atau memiliki ciri khas karakteristik
4. *Beauty influencer* terlihat menarik ketika menyampaikan informasi dan merekomendasikan produk
5. *Beauty influencer* dihargai dan digemari karena pencapaian personalnya

2.1.4 Minat Beli

(Eliza et al., 2018) mengatakan bahwa minat beli atau disebut juga niat beli terhadap suatu produk biasanya timbul karena adanya kepercayaan atau kemampuan dalam membeli produk. Minat beli bisa dikatakan pula suatu perasaan yang timbul dalam diri seseorang dikarenakan menerima rangsangan berupa melihat suatu produk sehingga menimbulkan rasa keinginan untuk memiliki dan membeli produk tersebut (Oktaviani & Za, 2021). Minat beli sebagai bagian dari sikap pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi (Nainggolan & Heryenzus, 2018) dan memutuskan untuk memakai suatu produk baik itu jasa maupun barang (Iswara & Santika, 2019).

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu sikap atau rasa yang timbul setelah adanya interaksi eksternal seperti melihat langsung atau mendapatkan sumber informasi yang kemudian menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk.

2.1.4.1 Faktor- Faktor Minat Beli

Minat beli dari setiap konsumen cenderung berbeda- beda. Menurut (Angella & Rahmadi, 2020), faktor yang membentuk minat beli yaitu:

1. Stimulus Pemasaran

Yaitu taktik dari Teknik pemasaran yang menarik perhatian konsumen sehingga memicu rasa ingin melakukan pembelian

2. Lingkungan

Yaitu keadaan lingkungan seperti *trend* atau rekomendasi dari orang-orang terdekat yang memicu keinginan dalam pembelian

Sedangkan, identifikasi dari minat beli dikemukakan oleh (Putri & Haninda, 2020), yaitu:

1. Minat prefrensial

Yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk tersebut menjadi preferensi utama

2. Minat referensial

Yaitu kecenderungan konsumen merekomendasikan produk ke orang sekitarnya atau sebaliknya yaitu mendapatkan rekomendasi yang sama-sama mempengaruhi dalam membeli produk

3. Minat eksploratif

Yaitu perilaku dimana konsumen selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan untuk meyakinkan diri sebelum membeli produk tersebut.

4. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan konsumen membeli produk tersebut karena sudah mendapatkan pengalaman pada pembelian sebelumnya ataupun keinginan membeli karena melihat produk tersebut melalui iklan atau media sosial

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut (Karyati & Mustikasari, 2019) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah

1. Perhatian (*attention*)

Yaitu perhatian dari konsumen terhadap produk yang mereka lihat secara langsung ataupun melalui sosial media

2. Ketertarikan (*interest*)

Yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk baru

3. Keinginan (*desire*)

Keinginan konsumen untuk memiliki produk yang harganya tergolong mahal

4. Tindakan (*action*)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Indeks	Judul Penelitian
1.	(Parama, 2018) Terindeks DOAJ	<p>Penelitian berjudul “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pengguna Traveloka”, Jurnal Manajemen, Vol. 9 (1) ; 139-159, ISSN: 2302 – 8912</p> <p>Kesimpulannya bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> begitupula terhadap <i>purchase intention</i>, <i>brand image</i> berpengaruh</p>

		<p>positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> serta memediasi secara parsial pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>Kesimpulannya adalah gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli di Kota Denpasar</p>
2.	(Febryantha Mantala & Suasana, 2018) Terindeks DOAJ	<p>Penelitian berjudul “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone di Kota Denpasar”, Jurnal Manajemen Ubud, Vol. 8 (3): 1487- 1514, ISSN : 2302- 8912</p>
3.	(Oktaviani & Za, 2021) Terindeks SINTA	<p>Penelitian Berjudul “<i>Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image</i>”, Jurnal IMAGE, Vol. 17 (3) : 395- 402, P-ISSN: 0216- 7786, E- ISSN: 2528- 1097</p> <p>Kesimpulannya bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i> dapat memediasi secara parsial pengaruh antara variable <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p>

4.	(Hermanda et al., 2019) Terindeks SINTA	<p>Penelitian berjudul “<i>The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention</i>”, Jurnal of Consumer Sciences, Vol. 4 (2) : 76-89, E- ISSN :2460 – 8963</p> <p>Kesimpulannya bahwa <i>social media influencer</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap konsep diri dan minat beli, namun berbeda halnya terhadap <i>brand image</i> yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
5.	(Putri & Haninda, 2020) Terindeks SINTA	<p>Penelitian berjudul “Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi”, Jurnal Komunikasi Universitas Garut, Vol. 6 (2), P-ISSN : 2461 – 0836, E-ISSN : 2580- 538X</p> <p>Kesimpulannya adalah bahwa <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan</p>
6.	(Pratika et al., 2020) Terindeks SINTA	<p>Penelitian berjudul “Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>”, Jurnal Ilmiah MEA, Vol. 4 (2), P-ISSN : 2541 – 5255, E-ISSN: 2621 – 5306</p>

		<p>Kesimpulannya bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>beauty vlogger</i> terhadap <i>purchase intention</i>, namun tidak terbukti berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>. <i>Brand image</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan terhadap <i>purchase decision</i>. Terdapat pula pengaruh positif dan signifikan <i>purchase intention</i> terhadap <i>purchase decision</i> serta pengaruh positif dan signifikan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>purchase intention</i>.</p>
7.	<p>(Rumbiati & Heriyana, 2020) Terindeks Google Scholar</p>	<p>Penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online”, Jurnal JAMB, Vol. 1 (1), ISSN-P : 2723 – 6056, ISSN-E: 2721- 6048 Kesimpulannya adalah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli oleh mahasiswa</p>
8.	<p>(Stevani & Junaidi, 2021) Terindeks Google Scholar</p>	<p>Penelitian berjudul “Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Wanita pada Instagram”, Jurnal Prologia, Vol. 5 (1): 198-203, EISSN : 2698- 0777</p>

		Kesimpulannya adalah variabel <i>influencer</i> secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.
9.	(Ahmad & Kalangi, 2020) Terindeks Google Scholar	Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10 (1), P-ISSN : 2338 – 9650 Kesimpulannya adalah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk kosmetik di Kota Manado.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Minat Beli

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Febryantha Mantala & Suasana, 2018) menjelaskan secara positif dan signifikan variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup konsumtif atau semakin modern gaya hidup maka sikap dan rasa yang timbul untuk membeli sebuah produk akan meningkat pula.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

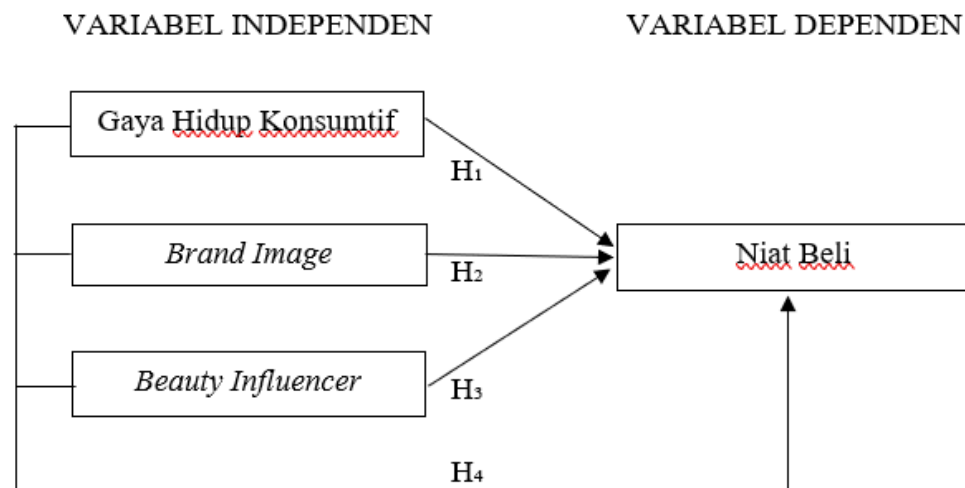
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ahmad & Kalangi, 2020) terdapat pengaruh positif dari *brand image* terhadap minat beli pada produk kosmetik. Hal ini menyebabkan baik buruknya sebuah citra merek bisa mempengaruhi kepercayaan serta persepsi dibenak konsumen tentang merek itu

sendiri yang nantinya bisa meningkatkan atau bahkan menurunkan minat beli konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli

Penelitian sebelumnya oleh (Putri & Haninda, 2020) terdapat pengaruh *beauty influencer* atau *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kecantikan. Hal ini dikarenakan bahwa seorang *beauty influencer* menjadi seseorang yang layak dipercaya dalam menginformasikan sebuah produk melalui video di sosial media yang kemudian membangun rasa ketertarikan akan produk tersebut dan menarik perhatian serta daya minat beli penontonnya.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

1. H_1 = diduga gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam
2. H_2 = diduga *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam
3. H_3 = diduga *beauty influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam
4. H_4 = diduga variable gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *beauty influencer* secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kaum milenial di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulis akan memilih menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian yang dilakukan. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab- akibat dari bermacam variabel yang berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalaman yang kemudian dikembangkan menjadi permasalahannya (Hardani et al., 2020). Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi dimana peneliti melakukan penelitian lanjutan dengan variabel, indikator dan alat analisis yang sama tetapi objek atau responden yang dituju atau digunakan berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

3.3.2 Periode Penelitian

Untuk data dan informasi penelitian yang diperlukan, maka peneliti menentukan periode penelitian dikarenakan penulis memerlukan waktu untuk mengumpulkannya. Berikut periode penelitian dari peneliti.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	BULAN																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Penyusunan Bab 1				■	■	■	■													
Penyusunan Bab 2						■	■	■												
Penyusunan Bab 3								■	■	■	■									
Penyusunan Kuisoner											■	■	■							
Penyusunan Bab 4													■	■	■	■				
Penyusunan Bab 5															■	■	■	■		
Penyelesaian Skripsi																	■	■	■	■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah daerah yang di generalisasi terdiri dari subjek yang memiliki kapasitas dan karakter tertentu yang telah ditentukan dari peneliti untuk kita pelajari dan setelah itu dibuat kesimpulannya (Riyanto & Hatmawan, 2020: 11)

Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan populasinya sebesar 107 perempuan berdasarkan akumulasi jumlah pelanggan di 4 toko yang peneliti tentukan yang berlokasi di Lubuk Baja, Kota Batam.

3.4.2 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Sampel Jenuh yaitu satuan tuntas dikarenakan semua jumlah populasi digunakan sebagai sampel (Hardani et al., 2020: 369). Dengan demikian, besaran sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 107 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti, kemudian diolah penulis yang pada penelitian ini adalah kaum milenial Kota Batam, khususnya di Kecamatan Lubuk Baja.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai Teknik pengumpulan data. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) kuesioner merupakan alat pengumpulan data pertanyaan berserta pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang disebar dan dijawab secara *online* melalui media *Google Form*. Responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner ini adalah mahasiswa milenial berjenis kelamin perempuan di Universitas Putera

Batam yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Scarlett Whittening dan pernah membaca atau menonton video ulasan dari *beauty influencer*.

3.6.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert (*likert scale*) yang pengujian hasil data yang didapatkan akan menggunakan aplikasi atau program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Skala likert yang digunakan bertujuan sebagai pengukur pendapat/ opini, sikap atau persepsi (Riyanto & Hatmawan, 2020)

Sebagai keperluan analisis kuantitatif, jawaban dari responden akan dijadikan skor yang dibagi menjadi 5, yaitu (Riyanto & Hatmawan, 2020):

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

3.7 Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) variabel bebas melambangkan variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat). Variabel independent pada penelitian ini adalah Gaya Hidup Konsumtif (X1), *Brand Image* (X2) dan *Beauty Influencer* (X3).

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) variabel terikat adalah variabel yang bisa terpengaruh atau yang terjadi dampak dikarenakan oleh variabel bebas. Variabel Dependen pada penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Gaya Hidup Konsumtif (X1)	Gaya hidup konsumtif adalah bagaimana seorang pribadi berinteraksi di lingkungannya serta mudah terpengaruh termasuk dalam memutuskan pembelian untuk menunjang penampilan atau kelas sosialnya dan ditunjukkan pada pembelian barang tidak habis pakai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol penampilan, status dan gengsi 2. Mencoba lebih dari satu atau dua produk sejenis dengan merek berbeda 3. Membeli karena iming- iming hadiah 4. Membeli karena kemasan yang menarik 	<i>Likert Scale</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> atau citra merek meliputi nama, tanda, simbol, design,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) 	<i>Likert Scale</i>

	warna dan kombinasi lainnya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang yang dijual untuk membedakannya dengan produk pesaingnya	2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk)	
<i>Beauty Influencer</i> (X3)	<i>Beauty influencer</i> merupakan seseorang dengan sosok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk	1. Kejujuran 2. Pengetahuan Produk 3. Memiliki daya tarik 4. Penyampaian yang menarik 5. Keaktifan dan pencapaiannya 6. Kesamaan dengan audiens	<i>Likert Scale</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sikap atau rasa yang timbul dikarenakan beberapa faktor yang memicu adanya keinginan membeli suatu produk	1. Perhatian (<i>attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>interest</i>) 3. Keinginan (<i>desire</i>) 4. Tindakan (<i>action</i>)	<i>Likert Scale</i>

Sumber: (Karyati & Mustikasari, 2019), (Stevani & Junaidi, 2021; Syamsurizal & Ernawati, 2020)(Virsa Putri & Setyo Iriani, 2020)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan. Mengolah, menyajikan dan menganalisis data dan kemudian menarik kesimpulan dan menginterpretasikannya (Dr Molli Wahyuni, S.Si., n.d.). Adapun rumus dari penentuan rentang skala.

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber : (Riyanto & Hatmawan, 2020)

$$RS = \frac{107(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{107(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{107(4)}{5}$$

$$RS = \frac{428}{5}$$

$$RS = 85,6$$

Maka dapatlah rentang skala sebesar 85,6. Selanjutnya akan dicari rentang skala yang menentukan skor terendah dan tertinggi.

Tabel 3.3 Rentang Skala

Interval Koefisien Kolerasi	Tingkatan Hubungan
107 – 193	Sangat Buruk
194 – 280	Buruk
281 – 367	Cukup
368 – 454	Baik
455 – 541	Sangat Baik

3.8.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang diterima dari responden akan menggunakan 2 metode, yaitu:

3.8.2.1 Uji Validitas

(Riyanto & Hatmawan, 2020) menyatakan bahwa validitas adalah statistik yang berfungsi melihat sejauh mana instrument valid dan tidak valid. Untuk perhitungan uji validitas data akan digunakan rumus korelasi *product moment* atau disebut dengan Korelasi *Pearson*. Rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Rumus Korelasi Pearson

Sumber: (Riyanto & Hatmawan, 2020)

Uji ini apabila dilihat r hitung dan r table dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n = jumlah data responden) dengan sig 5%, maka pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika r hitung > r table maka valid
2. Jika r hitung < r table maka tidak valid

3.8.2.2 Uji Realibilitas Data

Reabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila diulang dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan reliabel apabila secara berulang kali jawaban responden terhadap kuesioner menunjukkan konsistensi. Rumusnya adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Realibilitas Data

Sumber: (Ovan & Andika, 2020)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian dan ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang terdistribusi normal maka akan dikatakan model regresi yang baik (Ramadhayanti, 2019)

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas atau independent. Pendeketsiannya dengan melihat *Variance Inflating Factor* (VIF) dan lawannya nilai *Tolarance*. Semua

variabel bebas memiliki *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF <10 maka tidak terjadi gangguan multikolinearitas (Angella & Rahmadi, 2020)

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastitas adalah pengujian untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak adanya hetekedastitas merupakan ketentuan regresi yang baik (Angella & Rahmadi, 2020)

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan Y sebagai variabel dependen dan menaksis nilai- nilai yang berhubungan dengan X sebagai variabel bebas. Rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Fandyanto & Kurniawan, 2019)

Keterangan:

Y = Variabel Minat Beli

X₁ = Variabel Gaya Hidup Konsumtif

X₂ = Variabel *Brand Image*

X₃ = Variabel *Beauty Influencer*

α = Konstanta

b_1, b_3 = Koefisien Regresi

e = Error

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Tujuan dari menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai R^2 mendekati 1, maka dianggap model regresi yang baik (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019)

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap dependen, dengan kriteria:

1. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ dengan nilai sig 0.05 maka H_a diterima, H_0 ditolak, yang berarti variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ dengan nilai sig 0.05 maka H_a ditolak, H_0 diterima, yang berarti variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.8.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji F adalah

1. Jika $f_{hitung} > f_{table}$ dengan nilai sig 0.05 maka H_0 diterima, H_a ditolak, yang berarti variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dengan nilai sig 0.05 maka H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.