

**PENGARUH *LIFESTYLE*, INOVASI PRODUK DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA RESELLER
PASAR 45 MANADO**

*THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PRODUCT INNOVATION AND VIRAL MARKETING ON
PURCHASE DECISIONS FOR MS GLOW SKINCARE PRODUCTS AT RESELLER 45 MARKET
MANADO*

Oleh:

Vigrita E. Raturandang¹
Joyce Lapian²
Yunita Mandagie³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1raturandanggitha@gmail.com](mailto:raturandanggitha@gmail.com)

[2lapiannyoyce@unsrat.ac.id](mailto:lapiannyoyce@unsrat.ac.id)

[3mandagiey@unsrat.ac.id](mailto:mandagiey@unsrat.ac.id)

Abstrak: Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan salah satu faktor dalam menilai keberhasilan pemasaran perusahaan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Lifestyle*, Inovasi Produk Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk MS. Glow dalam hal ini semua produk skincare pada tahun 2020 yang berjumlah 1550 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan rumus slovin, sehingga sampel yang diperoleh adalah sebanyak 94 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa *Lifestyle*, inovasi produk dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Manado. Sebaiknya MS. Glow semakin memperhatikan variabel *Lifestyle* karena tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Lifestyle*, inovasi produk, *Viral Marketing*, keputusan pembelian.

Abstract: Consumer purchasing decisions are one of the factors in assessing the company's marketing success. The purpose of this study was to analyze the effect of *Lifestyle*, product innovation and *Viral Marketing* on purchasing decisions for Ms Glow skincare products in Manado City. This study uses an associative approach. The population in this study were buyers of MS products. Glow in this case all skincare products in 2020 that sell 1550 people. The sampling technique used was purposive sampling with the slovin formula, so that the samples obtained were 94 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that *Lifestyle* partially had a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Product innovation partially has a significant positive effect on purchasing decisions. *Viral Marketing* partially has a significant positive effect on purchasing decisions and based on simultaneous testing it is found that *Lifestyle*, product innovation and *Viral Marketing* simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for MS products. Shining in Manado City. like MS. Cahaya is increasingly paying attention to *Lifestyle* variables because it does not significantly affect consumer purchasing decision.

Keywords: *Lifestyle*, product innovation, *Viral Marketing*, purchasing decisions..

Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Konsumen cenderung memilih dengan memikirkan banyak pertimbangan, semakin banyak pilihan yang tersedia dan perkembangan informasi yang sangat cepat membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan produk dengan cepat sebelum mengambil keputusan pembelian. Perkembangan teknologi dan informasi membuat perusahaan bisa menggunakan berbagai media untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan membuat iklan dengan menonjolkan bintang iklan yang ada didalamnya.

Lifestyle atau gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan bagaimana manfaat produk bagi konsumen tersebut. Gaya hidup mempengaruhi pilihan akan produk, karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Di jaman yang serba modern seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat. Sehingga tidak mengherankan jika saat ini fashion menjadi salah satu usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. (Lubis dkk, 2020)

Persaingan dunia bisnis saat ini menuntut perusahaan selalu berinovasi dengan produknya agar supaya selalu menarik dan mampu membuat konsumen setia dengan produk tersebut. Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan. Dengan adanya inovasi produk, akan membuat konsumen setia dengan produk yang dibeli juga akan menimbulkan rasa ingin tahu kepada konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Perkembangan teknologi juga mendorong pemasaran yang dilakukan melalui internet dan media sosial dalam rangka memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. *Viral Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral Marketing*. Kunci dari *Viral Marketing* adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. *Viral Marketing* adalah bentuk pemasaran dari mulut kemulut melalui internet, adanya pemberi pesan via e-mail ataupun yang sejenisnya yang sifatnya menular dari satu teman ke teman yang lain. Dengan berkembangnya penggunaan internet dan media sosial maka teknik pemasaran dengan *Viral Marketing* adalah yang paling menguntungkan untuk menarik banyak konsumen. (Furqon, 2020)

MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic for skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. Skincare Ms Glow merupakan salah satu produk perawatan yang saat ini banyak digunakan baik wanita maupun pria, inovasi dibidang produk maupun pemasaran yang dilakukan Ms Glow membuat semakin banyak konsumen yang mengenal produk ini. Strategi pemasaran melalui *Viral Marketing* yang dilakukan menjadikan produk tersebut semakin dikenal masyarakat luas tanpa harus mengeluarkan biaya iklan dan biaya bintang iklan, selain itu *Lifestyle* atau gaya hidup konsumen yang terus diperhatikan membuat produk yang dibuat selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk. Ms. Glow menjadi semakin dikenal oleh masyarakat dan digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan, hal ini dibuktikan dengan kemampuan Ms Glow menjadi pemenang pada Indonesia best brand award kategori Cosmetic & Personal Care di tahun 2020. Timoty dkk (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fiorentina (2018) memperlihatkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ialah *Viral Marketing*. Penelitian Dahmiri dkk (2020) menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tanuwijaya, dkk (2021) Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, Inovasi Produk Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado.

- 2 Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Kotler dan Armstrong, 2014:27).

Lifestyle

Lifestyle (gaya hidup) adalah macam – macam pola perilaku yang menciri khaskan seseorang. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, sikap dan tanggapan. (Kotler, 2015:56)

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015:357) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif dan memiliki manfaat yang lebih banyak lagi sertamemberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Viral Marketing

Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral Marketing*. *Viral* digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer, tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer. (Turban, 2014:4).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. (Kotler dan Keller 2015:188).

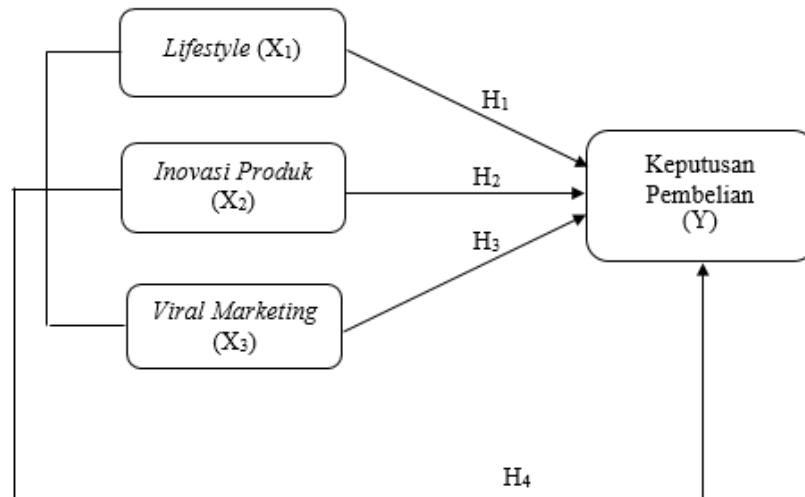
Penelitian Terdahulu

Dahmiri dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah Di Kota Jambi menemukan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jambi.

Timoty dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Harga, Merchandise dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado.

Sandala dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *Viral Marketing*, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado menemukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mom Milk Manado.

Roza'in dkk (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser, Gaya Hidup, Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax Di Kota Kediri menemukan bahwa variabel gaya hidup atau *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Smartfren Andromax Di Kota Kediri.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teori, 2021***Hipotesis**

- H1: *Lifestyle*, Inovasi Produk dan *Viral Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado.
- H2: *Lifestyle* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado.
- H3: Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado.
- H4: *Viral Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh *Lifestyle*, Inovasi Produk Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:65), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Aparatur Sipil Negara di Dinas Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa Provinsi Sulut, yang berjumlah 48 orang dan pada saat penelitian dilakukan masih dalam *work from home*.

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini jumlah pembeli Ms Glow (semua produk skincare) pada Reseller Ms. Glow Cabang Manado Pasar 45 pada tahun 2020 yang berjumlah 1550 orang. Menurut Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seluruh masyarakat yang menggunakan produk Ms Glow
2. Seluruh masyarakat yang ada dikota Manado yang melakukan pembelian Produk Ms Glow pada reseller cabang pasar 45 dalam hal ini semua produk skincarenya

3. Pembeli yang bersedia mengisi kuesioner.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan perhitungan rumus slovin, dengan jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 1550. Hasil perhitungan rumus slovin yang pada akhirnya menunjukkan populasi 1550 : 16,5 didapat jumlah 93.93 oleh karena itu sampel dibulatkan menjadi 94 orang dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2014:72).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Menurut Ghazali (2011:105) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diteliti memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = koefesien regresi variabel *Lifestyle*

β_2 = koefesien regresi variabel Inovasi Produk

β_3 = koefesien regresi variabel *Viral Marketing*

X1= *Lifestyle*

X2= Inovasi Produk

X3= *Viral Marketing*

ε = error

Pengujian Hipotesis Uji F (simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghazali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka H_a ditolak.

Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghazali (2016:99) adalah jika p value $< 0,05$ maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value $\geq 0,05$ maka H_a ditolak. menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN**Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Kode	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan
X1 = <i>Lifestyle</i>	X1.1	Saya rutin menggunakan produk ms.glow untuk kegiatan/aktivitas sehari –hari	0.724	0.000
	X1.2	Saya sangat berminat menggunakan skincare Ms.Glow	0.787	0.000
	X1.3	Saya mempertimbangkan menggunakan produk ms Glow dari opini masyarakat yang sebelumnya pernah menggunakan produk tersebut.	0.859	0.000
X2 = Inovasi Produk	X2.1	MS. Glow adalah produk baru bagi dunia	0.803	0.000
	X2.2	Variasi produk Ms. Glow merupakan penemuan pertama Ms.Glow	0.775	0.000
	X2.3	Pengembangan variasi produk skincare ms glow berbeda dari produk yang lain.	0.655	0.000
	X2.4	MS. Glow melakukan penggantian produk skincare lama dengan produk baru yang lebih berkhasiat	0.726	0.000
	X2.5	Ms. Glow memasarkan produk ke berbagai segmen pasar yang baru	0.594	0.000
	X2.6	Ms. Glow sering menawarkan produk baru dengan harga yang lebih murah	0.748	0.000
X3 = Viral Marketing	X3.1	Ms. Glow memasarkan produk melalui berbagai media elektronik	0.788	0.000
	X3.2	Ms. Glow merupakan produk yang memiliki persepsi positif dimata konsumen	0.769	0.000
	X3.3	Saya mengetahui produk Ms. Glow beserta keunggulannya	0.780	0.000
	X3.4	Saya mendapatkan informasi yang jelas dan dapat dipercaya mengenai produk MS. Glow dan saya membicarakannya kepada orang lain	0.649	0.000
	X3.5	Informasi yang saya dapat mengenai produk membantu mengurangi kemungkinan saya membeli produk yang tidak sesuai dengan keinginan	0.785	0.000
Y = Keputusan Pembelian	Y1	Saya membeli produk MS. Glow karena kebutuhan	0.804	0.000
	Y2	Saya membeli produk MS. Glow setelah mencari informasi mengenai produk	0.783	0.000
	Y3	Saya melakukan evaluasi mengenai alternative produk lainnya sebelum membeli MS. Glow	0.684	0.000
	Y4	Saya membeli produk setelah melakukan perhitungan dan pemilihan alternative .	0.827	0.000
	Y5	Saya membagikan pengalaman mengenai produk setelah melakukan pembelian	0.772	0.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1. hasil uji validitas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2,X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

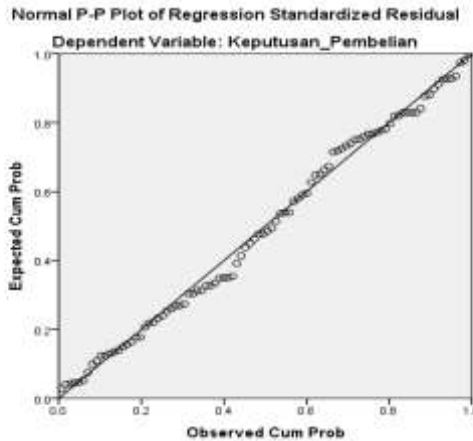
Uji Realiabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.703	Reliabel
X2	0.810	Reliabel
X3	0.796	Reliabel
Y	0.830	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel > 0.60.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

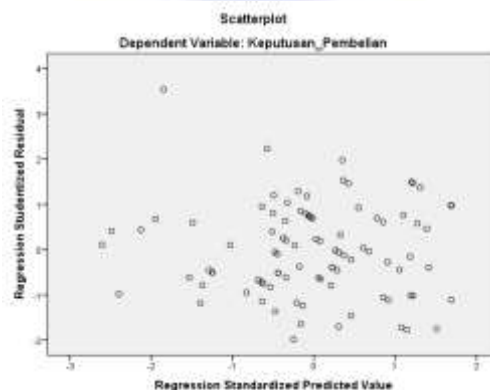
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lifestyle	.616	1.623
Inovasi_Produk	.443	2.257
Viral_Marketing	.522	1.917

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. nilai tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi brand ambassador, Viral Marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a			
		Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	601.052	3	200.351	33.335	.000 ^b
Residual	540.916	90	6.010		
Total	1141.968	93			

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan nilai F hitung sebesar 33.335 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($33.335 > 2.71$) maka dapat dinyatakan *Lifestyle*, inovasi produk dan *Viral Marketing* secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.687	1.820			.378	.707
<i>Lifestyle</i>	.105	.151	.064		.696	.488
Inovasi_Produk	.248	.096	.280		2.567	.012
<i>Viral_Marketing</i>	.519	.112	.464		4.617	.000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5. maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0.687 + 0.105X_1 + 0.248X_2 + 0.519X_3 + e$.

1. Nilai Konstanta = 0.687 mengartikan bahwa jika *Lifestyle*, inovasi produk, dan *Viral Marketing* nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0.687 satuan.
2. Koefisien X1 (*Lifestyle*) = 0.105 menunjukkan arah positif artinya jika *Lifestyle* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.105 satuan. Selanjutnya dilihat nilai t hitung = $0.696 < \text{nilai t tabel} = 1.98667$ dengan tingkat signifikansi $0.488 > \text{dari Alpha (0,05)}$ mengartikan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H2 yang menyatakan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak atau tidak terbukti.
3. Koefisien X2 (Inovasi produk) = 0.248 menunjukkan arah positif artinya jika inovasi produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.248 satuan. Selanjutnya dilihat nilai t hitung = $2.567 > \text{nilai t tabel} = 1.98667$ dengan tingkat signifikansi $0.012 < \text{dari Alpha (0,05)}$ mengartikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H3 yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.
4. Koefisien X3 (*Viral Marketing*) = 0.519 menunjukkan arah positif artinya jika *Viral Marketing* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.519 satuan. Selanjutnya dilihat nilai t hitung = $4.167 > \text{nilai t tabel} = 1.98667$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \text{dari Alpha (0,05)}$ mengartikan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H4 yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Model Summary**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.725 ^a	.526	.511	2.45157	2.155

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6. menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.526 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.526 atau 52.60%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk Ms. Glow di Kota Manado di dipengaruhi oleh *Lifestyle*, inovasi produk dan *Viral Marketing* sebesar 52.60%, sedangkan sisanya sebesar 47.40% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Lifestyle*, Inovasi Produk, *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa *Lifestyle*, inovasi produk, *Viral Marketing* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Manado dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (Rsquare) berada diatas 50%. Hal ini berarti dengan adanya *Lifestyle*, inovasi produk dan *Viral Marketing* maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Timoty dkk (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fiorentina (2018) memperlihatkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ialah *Viral Marketing*. Penelitian Dahmiri dkk (2020) menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tanuwijaya, dkk (2021) Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial ditemukan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Manado. Hal ini berarti aktivitas, minat dan opini dari pembeli terhadap produk tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian produk. Walaupun memiliki korelasi yang positif yaitu dengan meningkatnya *Lifestyle* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan namun peningkatan ini tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian atas produksi pengetahuan yang lebih banyak mengenai pekerjaannya sehingga akan berpengaruh pada kinerja pegawai. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mongisidi dkk (2019) yang menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Sa'diyah dkk (2019) yang menemukan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin meningkat inovasi produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Inovasi terhadap produk yang dilakukan oleh MS. Glow mulai dari menciptakan produk yang baru, membuat berbagai varian produk dengan berbagai khasiat, secara kontinu melakukan penggantian terhadap produk lama dan memperkenalkan produk baru dengan berbagai manfaat serta harga yang lebih terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS. Glow.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Timoty dkk (2018) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Setiawan dkk (2018) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Manado, hal ini berarti semakin meningkat

Viral Marketing maka keputusan pembelian akan meningkat. *Viral Marketing* adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fiorentina (2018) yang menemukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Hatta dkk (2018) yang menemukan bahwa *Viral Marketing* bukan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi kualitas produk, promosi dan harga.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Lifestyle*, inovasi produk dan *Viral Marketing* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS. Glow di Kota Manado.
2. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS. Glow di Kota Manado.
3. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS. Glow di Kota Manado.
4. *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS. Glow di Kota Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Ms. Glow, *Lifestyle*, inovasi produk dan *Viral Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan sehingga sebaiknya perusahaan semakin meningkatkan strategi pemasaran dengan memperhatikan *Lifestyle*, inovasi produk dan *Viral Marketing*.
2. *Lifestyle* terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan kiat-kiat aktivitas, minat dan opini masyarakat terkait gaya hidup yang saat ini sedang tren serta mengeluarkan produk – produk yang sesuai dengan gaya hidup dari pangsa pasar yang dituju oleh produk.
3. *Inovasi Produk* terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan inovasi terhadap produk dan terus mengembangkan produk yang baru serta berbeda dengan pesaingnya.
4. *Viral Marketing* terbukti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan penggunaan strategi pemasaran dengan *Viral Marketing* dalam menjangkau konsumen dari berbagai kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahmiri., Hasbullah, H., Sari. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*.Vol. 9 No. 01 <https://ejournal.jmtk.org/index.php/JMTK/article/download/20Text-27320-1-1020200930.pdf> (Diakses Pada 20 Oktober 2021)
- Fiorentina, A. (2018). Pengaruh *Viral Marketing* Dalam Dimensi Messenger, Message Dan Environment Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis (JMSAB)*, Vol 1, No.2, pp.99-108 <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/download/82/48> (Diakses Pada 16 April 2021)
- Furqon, M.A. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* Vol 4, (1), 79-90 <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm/article/download/3311/pdf> (Diakses Pada 12 April 2021)
- Ghozali, I. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hatta, I.H., Rachbini, W., Parenrengi, S (2018). Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. Vol 16, Issue 5.

<http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/1190211016154926627804February2019.pdf> (Diakses tanggal 19 April 2021)

Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K.K. (2015). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Klaten: Macana Jaya Cemerlang.

Lubis, A.T., Irawati, N., Sembiring, B.K.F. (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: 2 https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.2_Feb2020/IJRR006.pdf (Diakses Pada 18 April 2021)

Mongisidi, S.J., Sepang, J., Soepono, D. (2019). Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3 Hal. 2949 – 2958 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/24041/23728> (Diakses Pada 12 April 2021)

Roza'in, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Gaya Hidup, Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax Di Kota Kediri. *Jurnal Simki-Economic* Vol. 01 No. 05 http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017 (Diakses Pada 16 April 2021)

Sa'diyah, M., Rachma, N., Asiyah, S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018) *e-Jurnal Riset Manajemen* Vol 1 No 1 <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/8205/6742.pdf> (Diakses Pada 19 April 2021)

Sandala, D., Massie, J.D.D., Tumbuan, W.J.F.A. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3 Hal. 2721 – 2730 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/23736/48445> (Diakses Pada 16 April 2021)

Setiawan, A.T., Fauzi, A., Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.62, No.1 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2651> (Diakses Pada 16 April 2021)

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tanuwijaya, J., Mulyandi R. (2021). Pengaruh Viral Marketingdan Turbo Marketingterhadap Keputusan Pembelian Skincare somethinc. *Jurnal Matana University*. Volume 1, Nomor 5 <https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/117> (Diakses Tanggal 20 Oktober 2021)

Timoty, Y.H., Mandey, S.L., Ogi, I.W.J. (2018). Pengaruh Harga, *Merchandise* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda Di Pt. Astra International Isuzu Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/19707> (Diakses tanggal 06 April 2021)

Turban, E. (2014). *Electronic Commerce: Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall. Inc

