

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK LOKAL
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNSRAT MANADO)

Jane Grace Poluan, Christy Natalia Rondonuwu, Merlyn Mourah Karuntu

Universitas Sam Ratulangi

A R T I C L E I N F O

Keywords: *lifestyle, social media marketing, purchasing decisions, local products*

Kata Kunci: gaya hidup, pemasaran media sosial, keputusan membeli, produk lokal

Corresponding author:

Jane Grace Poluan

janepoluan@unsrat.ac.id

Abstract. Along with the development of market behavior and technology, lifestyle and social media marketing have become important variables that greatly influence purchasing decisions for a product. Activities or habits, interests and opinions that are indicators of lifestyle will determine whether consumers want to buy local products or not. On the other hand, current social media marketing that more often displays foreign products is a challenge for local products to get a place in the hearts of consumers, especially young people, namely students. This phenomenon was raised by researchers to conduct a study that aims to explore the extent to which lifestyle and social media marketing influence the decision to buy local products among FEB UNSRAT Manado students. This study is a quantitative study with a multiple regression method.

Abstrak. Seiring perkembangan perilaku pasar dan teknologi, gaya hidup dan pemasaran media sosial menjadi variabel penting yang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Aktivitas atau kebiasaan, minat dan opini yang merupakan indikator gaya hidup akan menentukan apakah konsumen mau atau tidak untuk membeli produk lokal. Di sisi lain, pemasaran media sosial saat ini yang lebih sering menampilkan produk luar negeri menjadi tantangan bagi produk lokal untuk mendapat tempat di hati para konsumen khususnya yang berusia muda yaitu para mahasiswa. Fenomena ini yang diangkat peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan mengeksplorasi sejauh mana gaya hidup dan pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan membeli produk lokal di kalangan mahasiswa FEB UNSRAT Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode regresi berganda.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Gaya hidup modern juga telah mengalami transformasi signifikan, dengan penekanan yang semakin besar pada kesadaran akan lingkungan, kesehatan, dan keberlanjutan. Di tengah dinamika ini, penting bagi para pelaku bisnis, terutama pemasar produk lokal, untuk memahami bagaimana gaya hidup dan pemasaran media sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk lokal.

Pertama-tama, gaya hidup memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, yang mencerminkan nilai-nilai, minat, dan identitas personal. Misalnya, konsumen yang peduli akan lingkungan cenderung memilih produk lokal yang ramah lingkungan daripada produk impor yang memiliki dampak lingkungan yang lebih besar melalui rantai pasok globalnya. Oleh karena itu, memahami bagaimana gaya hidup individu memengaruhi persepsi terhadap produk lokal adalah kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kedua, peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen tidak bisa diabaikan. Media sosial memberikan platform bagi produsen produk lokal untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk. Melalui konten yang disampaikan secara kreatif dan interaktif, pemasar dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk lokal.

Meskipun peluang bagi produk lokal ada, sayangnya kenyataan yang ada di pasar saat ini bisa memberikan hambatan bagi pemasar produk lokal karena media sosial yang terlalu sering menampilkan produk luar negeri dan produk premium bermerek semakin mengarahkan gaya hidup konsumen untuk memilih membeli produk-produk tersebut dibandingkan produk lokal apalagi jika menggunakan influencer terkenal dalam promosi produk luar tersebut. Nilai yang didapatkan konsumen dipandang lebih tinggi ketika menggunakan produk luar dan bermerek daripada produk lokal karena akan dipandang lebih bergengsi dan menarik dibandingkan ketika menggunakan produk lokal. Apalagi bagi konsumen usia muda seperti mahasiswa yang cenderung mudah dipengaruhi promosi di media sosial, selain itu mereka tergolong aktif menggunakan berbagai platform media sosial untuk mendapatkan informasi, mereview produk, dan berinteraksi dengan merek.

Produk lokal sendiri merupakan produk yang diproduksi oleh pemasar yang berasal dari daerah yang ada di Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, produk lokal dibatasi pada produk kuliner Sulawesi Utara yaitu semua jenis kue dan makanan khas Sulawesi Utara. Produk yang dimaksud seperti kue cucur, panada, lalampa, balapis, tinutuan, mie cakalang, nasi campur Minahasa dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, tim peneliti melihat adanya urgensi untuk meneliti tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Produk Lokal (Studi Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado)”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan pemasaran media sosial secara simultan terhadap keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial secara parsial terhadap keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) pengertian perilaku konsumen yaitu “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, artinya perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) dan selanjutnya berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo, 2021)

Gaya Hidup

Gaya hidup menjadi salah satu variable penentu bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Tingkat sosial dan profesi yang sama tidak menjamin kesamaan pada gaya hidup yang serupa (Firmansyah, 2018). Gaya hidup adalah cara hidup seseorang saat menggunakan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis (Setiadi, 2019).

Menurut Minarti (2020), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor yaitu :

1. Aktivitas, seperti hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Minat, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Pendapat, yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya dan masa depan.

Pemasaran Media Sosial

Menurut Mileva dan Achmad (2015) pemasaran media sosial merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan pemasaran media sosial :

- 1) *Content Creation*. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial, konten yang dibuat harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- 2) *Content Sharing*. Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- 3) *Connecting*. Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.
- 4) *Community Building*. Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) "Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)". Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2020) "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Artinya bahwa konsumen membentuk prefensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Definisi lain dari Kotler dan Keller (2020) bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan konsumen untuk memilih satu dari beberapa perilaku alternatif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat tiga tingkatan pada pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)
 2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)
 3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)
- Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018), yaitu:

1) Pilihan Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian.

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

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

PENELITIAN TERDAHULU

Nekmahmud, et.al (2022) yang meneliti tentang *Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media* dengan metode kuantitatif, menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pada produk hijau. Penelitian lain oleh Darmasita dan Hidayat (2023) dengan judul Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Di Kota Klaten menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin di kota Klaten. Temuan yang sama juga ditunjukkan oleh variabel gaya hidup.

Selanjutnya Virgantini dkk (2023) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Gaya Hidup, *Social Media Marketing, Dan Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia Di Kota Denpasar menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia, demikian juga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. Temuan

ini diperkuat oleh penelitian Suryanto dan Saputri (2023) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada sampel dari populasi untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden.

Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2020). Adapun populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa S1 FEB Unsrat Manado yang pernah membeli produk lokal khususnya produk kuliner yakni sebanyak 4060 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh besarnya sampel penelitian sebanyak 98 responden dan dalam pengambilan data dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Dalam kuisioner, pernyataan yang diajukan kepada responden dikelompokkan dalam kategori dengan skala likert sebagai berikut :

- SS (Sangat Setuju) : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak Setuju : 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Gaya Hidup (X1)	Cara hidup seseorang saat menggunakan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka	1. Aktivitas 2. Minat 3. Pendapat (Minarti, 2020)

		pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). (Setiadi, 2019)	
2	Pemasaran Media Sosial (X2)	Bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. (Mileva dan Achmad, 2015)	1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting 4. Community Building (Gunelius, 2011)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan konsumen untuk memilih satu dari beberapa perilaku alternatif. (Kotler dan Keller, 2020)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2018)

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 98 mahasiswa aktif program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Forms*.

Adapun untuk karakteristik responden dirinci dalam penyajian data berikut:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	64%
Total	100	100%

Sumber : Data olahan, 2024

Menurut tabel 1, di antara 100 responden yang dianalisis, 34% atau 34 orang adalah laki-laki, sedangkan 66% atau 66 orang adalah perempuan.

Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Lokal**Tabel 2. Jumlah Pembelian Produk Lokal**

Banyaknya Penggunaan	Jumlah	Presentase
2-3 kali	12	12%
3-4 kali	27	27%
Lebih dari 5 kali	61	61%
Total	100	100%

Sumber : Data olahan, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari total 100 responden yang pernah membeli produk lokal terdapat mayoritas responden sejumlah 61 orang, membeli 3-4 kali 27 orang, dan 2-3 kali membeli sebanyak 12 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Kode Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,826	0,196	Valid	0,885	Reliabel
	X1.2	0,838	0,196	Valid		
	X1.3	0,814	0,196	Valid		
Pemasaran Media Sosial (X2)	X2.1	0,868	0,196	Valid	0,874	Reliabel
	X2.2	0,857	0,196	Valid		
	X2.3	0,854	0,196	Valid		
	X2.4	0,833	0,196	Valid		
Keputusan Membeli (Y)	Y.1	0,750	0,196	Valid	0,788	Reliabel
	Y.2	0,702	0,196	Valid		
	Y.3	0,767	0,196	Valid		
	Y.4	0,768	0,196	Valid		
	Y.5	0,748	0,196	Valid		

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh menunjukkan bahwa semua keempat variabel penelitian yaitu Gaya Hidup, Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Membeli mendapatkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Maka dari itu semua jawaban-jawaban responden dari setiap variabel dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov (K-S)

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		95
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
<i>Cases >= Test Value</i>	<i>Std. Deviation</i>	.80278529
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.087
	<i>Positive</i>	.058
	<i>Negative</i>	-.087
<i>Test Statistics</i>		.087
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.072 ^c

a. *Test distribution is Normal*

b. *Calculated from data*

c. *Lilliefors Significance Correlation*

d. *This is a lower bound of the true Significance*

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa data pada setiap variabel berdistribusi normal. Hasil *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai signifikan sebesar $0,072 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian ini berdistrbusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikololiaritas

<i>Model</i>	<i>Collinearity</i>		
	<i>Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>	<i>Keterangan</i>
X1	.710	1.399	Non Multikolinearitas
X2	.710	1.399	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 5 nampak bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai $VIF < 10$, artinya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, maka semua variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian. Jika nilai toleransi $> 0,10$ maka sama dengan nilai $VIF < 10$. Maka berdasarkan perolehan nilai VIF ketiga variabel tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan berdasarkan nilai perolehan nilai tolerance tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients B</i>		<i>Std. Error</i>
1	(Constant)	.291	.190
	Gaya Hidup (X1)	.111	.008
	Pemasaran Media Sosial (X2)	1.108	.017

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 6, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,291 + 0,111 X_1 + 1,108 X_2 + e$$

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 8,033, dimana angka tersebut mempunyai arti variabel independen yaitu variabel bebas bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi bernilai positif X_1 sebesar 0,111 menunjukkan setiap perubahan sebesar satu satuan pada Gaya Hidup, maka besarnya Keputusan Membeli akan mengalami perubahan sebesar 0,111 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi X_2 bernilai negatif sebesar 1,108 menunjukkan setiap perubahan nilai sebesar satu satuan pada Pemasaran Media Sosial, maka besarnya nilai Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 1,108 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji F Simultan

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	9.252	3	3.084	4.633	0.005 ^b
Residual			.666		
Total	60.580	91			
	69.832	94			

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 4.633 dan nilai F tabel adalah 2,71, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Hasil ini berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05, artinya variabel bebas yang terdiri dari Gaya Hidup (X1) dan Pemasaran Media Sosial (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y) produk lokal pada mahasiswa S1 FEB Unsrat.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.291	.190			1.540	.129
Gaya Hidup (X1)	.111	.008	.134		12.352	<.001
Pemasaran Media Sosial (X2)	1.108	.017	.898		75.906	<.001

Sumber: Data Olahan, 2024

Hasil uji-t pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki nilai t sebesar 12,352 yakni lebih dari nilai t tabel sebesar 1,540 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Gaya Hidup lebih kecil dari 0,05, yang artinya terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Membeli sehingga H_1 diterima. Variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai t sebesar 75,906 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Pemasaran Media Sosial lebih kecil dari 0,05, yang artinya terdapat pengaruh signifikan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Membeli, sehingga H_2 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.950	.950	.355

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X1), Pemasaran Media Sosial (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* dengan nilai sebesar 0,950 menunjukkan korelasi kuat antara variabel Gaya Hidup dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Membeli produk lokal oleh mahasiswa S1 FEB Unsrat. Selanjutnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,950 atau 95% menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Pemasaran Media Sosial memberikan kontribusi terhadap perubahan Keputusan Membeli sebesar 95% sementara 5% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa S1 FEB Unsrat.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa S1 FEB Unsrat. Variabel gaya hidup dalam penelitian ini menggunakan indikator aktivitas, minat dan pendapat. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Damasita dan Hidayat (2023) dan penelitian oleh Virgantini dan Jodi (2023) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa S1 FEB Unsrat.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa S1 FEB Unsrat.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menemukan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa S1 FEB Unsrat. Variabel Pemasaran Media Sosial diukur menggunakan indikator *content creation*, *content sharing*, *connection* dan *community building*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Virgantini (2023), Arif (2021) dan Saputri (2023) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa S1 FEB Unsrat.

Pengaruh Gaya Hidup dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa S1 FEB Unsrat.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Pemasaran Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah Gaya Hidup dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh simultan terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa S1 FEB Unsrat dan tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa pengaruh Gaya Hidup dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa S1 FEB Unsrat terpenuhi. Keputusan Membeli diukur dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Hasil penelitian ini juga memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam Gaya Hidup dan Pemasaran Media Sosial akan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa S1 FEB Unsrat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa FEB Unsrat.
2. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa FEB Unsrat.

3. Gaya hidup dan pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa FEB Unsrat.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu pihak pemasar produk lokal dapat memanfaatkan variabel gaya hidup dan pemasaran media sosial untuk menjangkau pasar gen Z dalam hal ini mahasiswa, karena terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Dan untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan pada objek yang berbeda dengan variabel yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. 2018. Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran. Jakarta: Budi Utama
- Gunelius, S. (2011). Content marketing for dummies. John Wiley & Sons.
- Kotler, P & Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee [Universitas Putera Batam].
- Mileva Lubiana & Achmad Fauzi (2015). Pengaruh Social Media. Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Purboyo & dkk. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Saerang, R. T., Gunawan, E. M., & Wangke, S. J. C. (2023). Ketahanan Usaha (Business Resilience) Umkm Di Kota Manado Pada Masa Pasca-Pandemi Covid-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2279–2291. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52876>
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif,. Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Jakarta
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson. Prentice Hall
- Silaban, D., Jaunanda, M., & Ferdinand, F. (2020). Perceived risk and intention to purchase from overseas sellers in Shopee: Jabodetabek consumer perspective. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2).
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Penerbit ANDI, Yogyakarta.