

**GAYA HIDUP MEMEDIASI BRAND IMAGE, HARGA, PROMOSI,
TERHADAP MINAT BELI
(Studi Pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya)**

Tri Krismonica Larasati¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
krismonica@gmail.com

Firdaus²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
firdaus@unitomo.ac.id

Agus Surya Bharmawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
agus.surya@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Dengan banyaknya lonjak tingkat kesadaran dan gaya hidup setiap orang dalam melakukan perawatan wajah dan kulit tubuh membuat banyak pula klinik perawatan wajah dan tubuh bermunculan. Dalam masa pandemi saat ini Ms Glow harus mempunyaistrategi pemasaran yang baik dan tepat untuk dapat bertahan di dalam persaingan industri perawatan kulit di Indonesia, dengan mempertimbangkan faktor-faktor pemasaran untuk menarik minat beli konsumen atau calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan promosi secara langsung terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh brand image, harga, dan promosi secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen dimediasi oleh gaya hidup.

Penelitian mensurvey 50 konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan skincare dari ms glow aesthetic clinic surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka- angka yang selanjutnya akan dianalisis dengan pendekatan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis PLS (Partial Least Square) menggunakan software SmartPLS versi 3. Penelitian ini terdiri atas tiga variable, yaitu brand image, harga, promosi sebagai variabel bebas (*independent*), gaya hidup sebagai variabel *intervening*, dan minat beli sebagai variabel terikat (*dependent*).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa brand image dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup namun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup. *Brand Image* dan Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Harga dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. *Brand Image*, harga, dan promosi tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

With so many increases in the level of awareness and lifestyle of everyone in performing facial and body skin care, many face and body care clinics have also sprung up. During the current pandemic, Ms Glow must have a good and appropriate marketing strategy to be able to survive in the competitive skin care industry in Indonesia, taking into account

marketing factors to attract consumers or potential customers to buy. The purpose of this research is to analyze the effect of brand image, price and promotion directly on consumer buying interest, and the influence of brand image, price and promotion indirectly on consumer buying interest mediated by lifestyle.

The research surveyed 50 consumers who had purchased and used skin care from the MS Glow Aesthetic Clinic Surabaya. This study uses quantitative data types, because the data obtained is in the form of numbers which will then be analyzed using the PLS (Partial Least Square) based SEM (Structural Equation Modeling) approach using SmartPLS version 3 software. This research consists of three variables, namely brand image, price, promotion as the independent variable (independent), lifestyle as the intervening variable, and purchase intention as the dependent variable (the dependent).

The results of the study concluded that brand image and price have a significant influence on lifestyle, but promotions do not have a significant effect on lifestyle. Brand Image and Promotion have no significant effect on Purchase Intention. Price and lifestyle have a significant influence on Purchase Intention. Brand Image, price and promotions do not have an indirect effect on Purchase Intention mediated by Lifestyle

Key Words : Brand Image, Price, Promotion, Purchase Interes

PENDAHULUAN

Dimasa sekarang banyak orang lebih mempunyai kesadaran dalam menjagapenampilan mereka mulai dari cara berpakaian, tatanan rambut, hingga perawatan wajah. Kesadaran tersebut juga ditunjang karena faktor yang mengharuskan mereka mulai menjaga penampilan mereka seperti tuntutan pekerjaan, penampilan yang paling diperhatikan kebanyakan orang terutama adalah perawatan wajah dan kulit tubuh. Timbulnya persaingan pasar untuk prosuk perawatan wajah dan kulit tubuh ini membuat klinik kecantikan harus pintar dalam strategi pemasarannya dengan mementingkan beberapa faktor dalam menaikkan minat beli konsumen terhadap perawatan kulit yang juga telah menjadigaya hidup dimasa kini diantaranya *brand image* (citra merek), harga, promosi, penjualan langsung dan digital.

Brand image memiliki pengaruh penting dalam seseorang memilih perawatan untuk kulit tubuh dan wajah mereka. Brand image menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentangsuatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Memiliki *brand image* yang baik sangatpenting untuk memasarkan produk dalam jangka panjang terutama pada dunia perawatan kulit tubuh dan wajah, selain itu *brand image* yang baik dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Harga sangat berpengaruh saat konsumen menentukan produk yang akan mereka beli dan gunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka Panjang. Dimana konsumen akan memilih Hargayang sesuai dengan pendapatan atau daya beli mereka, sehingga menetapkan harga suatu produk perawatan kulit sangatlah perlu diperhatikan supaya dapat menjangkau konsumen sesuai target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono, et.al (2012) Harga dapatdiartikan secara sederhana sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang

mengandung kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Kotler (2010) berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dalam beberapa waktu yang bertujuan untuk mendorong angka penjualan suatu produk atau jasa. Promosi yang menarik dan tepat sasaran pasar yang ditujuh maka akan berpengaruh pada penjualan.

Di Surabaya sendiri sangat banyak pilihan klinik kecantikan untuk merawat wajah dan kulit tubuh, salah satunya Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya yang menawarkan perawatan wajah dan kulit tubuh baik untuk dilakukan Tindakan (treatment) dan juga produk seperti cream wajah, lotion tubuh, essent, dan serum. Dalam masa pandemi saat ini Ms Glow harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk dapat bertahan di dalam persaingan industri perawatan kulit di Indonesia, dengan mempertimbangkan faktor-faktor pemasaran untuk menarik minat beli konsumen atau calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan promosi secara langsung terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh brand image, harga, dan promosi secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen dimediasi oleh gaya hidup

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup?
- 2) Apakah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup?
- 3) Apakah Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup?
- 4) Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
- 5) Apakah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
- 6) Apakah Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
- 7) Apakah Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
- 8) Apakah *Brand Image* secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup?
- 9) Apakah Harga secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup?
- 10) Apakah Promosi secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup?

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Teoritis Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan angka permintaan pasar baik dari produk maupun jasa. Menurut Venkatesh dan Penaloza (2006) pemasaran adalah serangkaian aktifitas perusahaan guna menstimulasi permintaan produk atau jasa serta memastikan produk tersebut terjual dan sampai kepada para pembeli.

Brand Image (Citra Merek)

Brand image atau citra merek merupakan faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Wijaya (2011) berpendapat bahwa *Brand Image* adalah pemikiran maupun perasaan tentang produk kita, atau dengan kata lain *brand image* adalah gambaran produk kita dalam benak konsumen.

Brand image menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Semakin baik brand image suatu produk maka berpengaruh baik terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk itu.

Harga

Menurut Kotler (2005) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu : Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Tjiptono (2018) Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara obyektif.

Promosi

Promosi menurut Suryadi (2011) Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan serta meyakinkan orang tentang suatu produk agar konsumen/calon konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Sedangkan menurut Canon, Perreault dan McCarthy (2009) Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Penjualan

Pengertian Penjualan Menurut Nafarin (2009), “Penjualan merupakan bentuk salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan mendapatkan laba/keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangan konsumen (pembeli)”. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian

kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

Gaya Hidup

Setiadi (2010) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan minat manusia dalam membeli berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Kotler dan Keller (2009) menyatakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2009), Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian..

Hipotesis

- H₁ : Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.
- H₂ : Diduga Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup
- H₃ : Diduga Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.
- H₄ : Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- H₅ : Diduga Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- H₆ : Diduga Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- H₇ : Diduga Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- H₈ : Diduga *Brand Image* secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup.
- H₉ : Diduga Harga secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup.
- H₁₀ : Diduga Promosi secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya (atas dasar kemauan pribadi tanpa ada paksaan dari pihak lain. Metode pengambilan sampel dilakukan secara non probabilitas atau pemilihan non random berupa *purposive sampling*. Menurut teori dari Roscoe dalam Sugiyono (2016), yang

menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel variabel (eksogen + endogen + mediasi) yang diteliti. Maka jumlah anggota sampel yang diambil 10. Penelitian ini terdapat 5 variabel yang berarti $10 \times 5 = 50$.

Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian jenis data kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka-angka. Dari angka yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut melalui analisis data. Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu data primer dan Data Sekunder,

Teknik Pengumpulan Data

Dengan teknik ini peneliti menyebarkan sejumlah pernyataan tertulis yang telah disusun dan disesuaikan dengan kajian penelitian. Jumlah kuesioner yang disebarkan yaitu sebanyak 50 kuesioner. Untuk mengukur pendapat responden digunakan lima point skala Likert. Menurut Sugiyono (2004) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial.

Metode Analisis

Analisis Statistik Deskriptif, Statistik Inferensial, *Structural Equation Modelling* (SEM), *Partial Least Squares* (PLS), Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*), Uji Hipotesis,

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas *mean*, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan..

Tabel 1.

Hasil Penilaian Rata-Rata *Brand Image* (X_1)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Bahasa/istilah yang dalam pemasaran Ms Glow menarik	4,02	0,714
2.	Skincare dan treadment di Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya modern dan kekinian	4,14	0,700
3.	Packaging skincare Ms Glow memiliki kesan mahal dan mewah	4,06	0,712
4.	Peralatan treadment dan kandungan pada skincare di Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya higienis dan halal	4,18	0,661
Rata - Rata Keseluruhan Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)		4,10	-

Sumber: Data diolah

Tabel 2.
Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Harga skincare di Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya relative terjangkau untuk berbagai kalangan	4,06	0,712
2.	Harga treadment dan skincare di Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya sesuai dengan kualitas bahan dan penangannya	4,00	0,606
3.	Harga treadment Ms Glow lebih terjangkau dari beberapa klinik kecantikan yang ada disurabaya	3,94	0,712
4.	Hasil perawatan di Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya sesuai dengan harga yang dibayarkan	4,12	0,627
Rata - Rata Keseluruhan Variabel Harga (X₂)		4,03	-

Sumber: Data diolah

Tabel 3.
Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Promosi (X₃)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Ms Glow Aesthetic Clinic memberikan hadiah pouch secara gratis dalam pembelian skincare	3,92	0,829
2.	Ms Glow Aesthetic Clinic mengadakan undian/giveaway instagram	3,88	0,824
3.	Ms Glow Aesthetic Clinic memberikan discount pada pembelian produk skincare pada hari – hari tertentu	3,98	0,714
Rata - Rata Keseluruhan Variabel Promosi (X₃)		3,93	-

Sumber: Data diolah

Tabel 4.
Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Gaya Hidup (Y₁)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Tredment/skincare merupakan hal wajib dilakukan secara rutin	4,08	0,665
2.	Bahan yang terdapat pada skincare/treadment Ms Glow Aesthetic Cllinc Surabaya membuat saya berminat menggunakan produk brand ini	4,12	0,627
3.	Opini orang sekitar saya treadment dan pemakaian skincare Ms Glow Aesthetic Cllinc merupakan gaya hidup yang mewah	4,00	0,728
Rata - Rata Keseluruhan Variabel Gaya Hidup (Y₁)		4,07	-

Sumber: Data diolah

Tabel 5.
Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Minat Beli (Y₂)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Mencari informasi tentang kandungan skincare maupun treatment Ms Glow yang akan dibeli / dilakukan	4,04	0,669
2.	Adanya produk baru dengan manfaat yang bagus membuat rasa ingin membeli produk Ms Glow	3,90	0,647
3.	Dengan manfaat yang didapat membuat saya yakin untuk merefrensikan produk/treatment di Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya sebagai perawatan kulit untuk orang disekitar saya	4,08	0,665
Rata - Rata Keseluruhan Variabel Minat Beli (Y2)		4,01	-

Sumber: Data diolah

Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa data PLS dengan menggunakan *Software SmartPLS 3.0 Partial Least Square*, setelah peneliti meneliti hasil kuisioner yang telah tersebar terdapat hasil sebagai berikut: Uji Outer Model

Convergent Validity

Uji model pengukuran melalui *loading factor* dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dengan melihat nilai *convergent validity* indikator-indikator yang ada di dalam model. Setiap indikator dalam model harus memenuhi *convergent validity* yaitu memiliki nilai > 0,7. Apabila setiap indikator sudah memiliki nilai *loading factor* > 0,7, langkah evaluasi dapat dilanjutkan.

Tabel 6.
Uji Validitas (*Convergent Validity*) Putaran 1

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
Brand Image (X1)				
X1.1	0,723	0,709	0,100	7,238
X1.2	0,888	0,887	0,031	28,661
X1.3	0,817	0,816	0,046	17,631
X1.4	0,801	0,802	0,049	16,332
Harga (X2)				
X2.1	0,756	0,755	0,061	12,443
X2.2	0,819	0,816	0,046	17,849
X2.3	0,797	0,794	0,050	16,083
X2.4	0,755	0,748	0,071	10,571
Promosi (X3)				

X3.1	0,841	0,837	0,060	14,083
X3.2	0,805	0,805	0,071	11,375
X3.3	0,691	0,691	0,097	7,118
Gaya Hidup (Y1)				
Y1.1	0,806	0,803	0,058	13,970
Y1.2	0,796	0,791	0,059	13,602
Y1.3	0,779	0,775	0,062	12,584
Minat Beli (Y2)				
Y2.1	0,817	0,815	0,043	19,205
Y2.2	0,825	0,820	0,055	15,004
Y2.3	0,871	0,869	0,034	25,463

Sumber: Data diolah

Tabel 7.
Uji Validitas (*Convergent Validity*) Putaran 2

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
Brand Image (X1)				
X1.1	0,723	0,715	0,098	7,364
X1.2	0,888	0,888	0,032	27,583
X1.3	0,817	0,820	0,044	18,662
X1.4	0,801	0,799	0,054	14,723
Harga (X2)				
X2.1	0,756	0,761	0,056	13,502
X2.2	0,819	0,816	0,044	18,562
X2.3	0,796	0,793	0,051	15,648
X2.4	0,755	0,752	0,067	11,332
Promosi (X3)				
X3.1	0,903	0,904	0,035	25,980
X3.2	0,875	0,872	0,049	18,041
Gaya Hidup (Y1)				
Y1.1	0,806	0,802	0,058	14,009
Y1.2	0,799	0,798	0,055	14,395
Y1.3	0,778	0,782	0,054	14,464
Minat Beli (Y2)				
Y2.1	0,816	0,820	0,040	20,363
Y2.2	0,826	0,823	0,054	15,165
Y2.3	0,870	0,870	0,033	26,417

Sumber: Data diolah

Discriminant Validity

Uji *Discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji *Discriminant validity* terhadap indikator dapat dilihat pada *cross loadings* antara indikator dengan konstruknya sebagaimana nampak pada Tabel 8.

Tabel 8
Cross Loadings

	Brand Image (X1)	Harga (X2)	Promosi (X3)	Gaya Hidup (Y1)	Minat Beli (Y2)
X1.1	0,723	0,623	0,411	0,535	0,571
X1.2	0,888	0,504	0,463	0,665	0,612
X1.3	0,817	0,449	0,383	0,598	0,656
X1.4	0,801	0,558	0,566	0,679	0,578
X2.1	0,398	0,756	0,266	0,546	0,654
X2.2	0,549	0,819	0,571	0,653	0,633
X2.3	0,524	0,796	0,353	0,586	0,625
X2.4	0,583	0,755	0,463	0,507	0,586
X3.1	0,514	0,420	0,903	0,566	0,523
X3.2	0,489	0,530	0,875	0,467	0,498
Y1.1	0,639	0,527	0,519	0,806	0,592
Y1.2	0,549	0,480	0,427	0,799	0,588
Y1.3	0,631	0,717	0,441	0,778	0,743
Y2.1	0,737	0,618	0,508	0,716	0,816
Y2.2	0,574	0,626	0,387	0,632	0,826
Y2.3	0,559	0,760	0,536	0,696	0,870

Sumber: Data diolah

Average Variance Extracted (AVE)

AVE bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dinyatakan memuaskan jika $> 0,5$.

Tabel 9. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Image (X₁)</i>	0,655
Harga (X ₂)	0,612
Promosi (X ₃)	0,791
Gaya Hidup (Y1)	0,631
Minat Beli (Y2)	0,702

Sumber: Data diolah

Composite Reliability

Menurut Ghazali (2013) Uji *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Ketentuannya jika nilai *composite reliability* > 0,70 ditafsirkan sangat memuaskan.

Tabel 10.
Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,883
Harga (X ₂)	0,863
Promosi (X ₃)	0,883
Gaya Hidup (Y1)	0,837
Minat Beli (Y2)	0,876

Sumber: Data diolah

Cronbach Alpha

Uji realibilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach* alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7.

Tabel 11
Cronbach Alpha

	Cronbach Alpha
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,822
Harga (X ₂)	0,788
Promosi (X ₃)	0,737
Gaya Hidup (Y1)	0,709
Minat Beli (Y2)	0,788

Sumber: Data diolah

Uji Inner Model R-Square

Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil R² sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model “baik”, R² sebesar 0,50 mengindikasikan bahwa model “moderet”, R² sebesar 0,25 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2013:81). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 12 Nilai R-Square

	R-Square
<i>Brand Image</i> (X ₁)	
Harga (X ₂)	
Promosi (X ₃)	
Gaya Hidup (Y1)	0,696
Minat Beli (Y2)	0,770

Sumber: Data diolah

Kesesuaian *model struktural* dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut: $Q^2 = 1 - [(1 - R1) * (1 - R2)]$

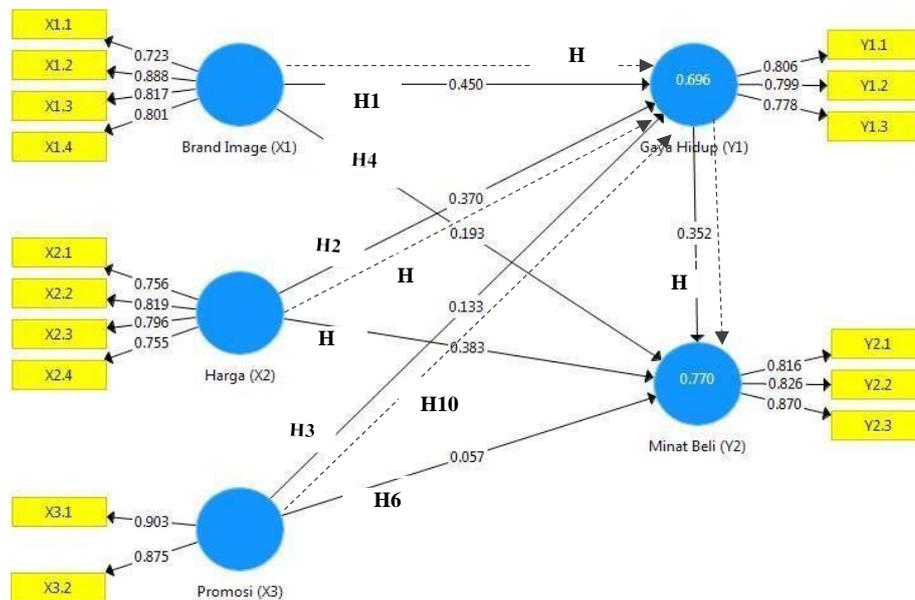
$$= 1 - [(1 - 0,696) * (1 - 0,770)]$$

$$= 1 - [(0,304) * (0,230)]$$

$$= 1 - [0,070]$$

$$= 0,930$$

Gambar 1 Model Penelitian PLS



Sumber: Data diolah

Hasil nilai *inner weight* Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh *Brand Image*, Harga, dan Promosi, dan Gaya Hidup. sedangkan Gaya Hidup dipengaruhi oleh *Brand Image*, Harga, Promosi yang ditunjukkan padapersamaan berikut ini.

$$Y_1 = 0,450 X_1 + 0,370 X_2 + 0,133 X_3$$

$$Y_2 = 0,193 X_1 + 0,383 X_2 + 0,057 X_3 + 0,352 Y_1$$

Pengujian Hipotesis

Tabel 13

Hasil Pengujian Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Brand Image (X ₁) -> Gaya Hidup (Y1)	0,450	0,451	0,132	3,411	0,001
Harga (X ₂) -> Gaya Hidup (Y1)	0,370	0,371	0,121	3,070	0,056
Promosi (X ₃) -> Gaya Hidup (Y1)	0,133	0,142	0,076	1,737	0,019
Brand Image (X ₁) -> Minat Beli (Y2)	0,193	0,199	0,101	1,914	0,002
Harga (X ₂) -> Minat Beli (Y2)	0,383	0,382	0,108	3,528	0,000
Promosi (X ₃) -> Minat Beli (Y2)	0,057	0,056	0,080	0,711	0,083
Gaya Hidup (Y1) -> Minat Beli (Y2)	0,352	0,351	0,150	2,351	0,477
Brand Image (X ₁) -> Gaya Hidup (Y1) -> Minat Beli (Y2)	0,159	0,159	0,086	1,850	0,065
Harga (X ₂) -> Gaya Hidup (Y1) -> Minat Beli (Y2)	0,131	0,128	0,069	1,878	0,061
Promosi (X ₃) -> Gaya Hidup (Y1) -> Minat Beli (Y2)	0,047	0,052	0,040	1,170	0,243

Sumber: Data diolah

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Gaya Hidup

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup, karena Pvalue 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistik sebesar 3,411 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengandemikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Gaya Hidup

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah apakah Harga memiliki pengaruh

signifikan terhadap gaya hidup. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup, karena Pvalue 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistik sebesar 3,070 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Gaya Hidup

Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah apakah Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup, karena Pvalue 0,083 lebih besar dari 0,05 dan nilai T statistik sebesar 1,737 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis 3 ditolak.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah apakah Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup, karena Pvalue 0,056 lebih besar dari 0,05 dan nilai T statistik sebesar 1,914 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis 4 ditolak.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah apakah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup, karena Pvalue 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistik sebesar 3,528 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis 5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan yang di tafsirkan oleh pelanggan, maka akan membuat calon konsumen memiliki minat beli terhadap produk Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis 6 dalam penelitian ini adalah apakah Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup, karena Pvalue 0,477 lebih besar dari 0,05 dan nilai T statistik sebesar 0,711 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis 6 ditolak.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis 7 dalam penelitian ini adalah apakah Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, karena Pvalue 0,019 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T statistik sebesar 2,351 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis 7 diterima.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup

Brand Image terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan, karena Pvalue 0,065 lebih besar dari 0,05 dan nilai T statistik sebesar 1,850 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis 8 ditolak.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup

Harga terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan, karena Pvalue 0,061 lebih besar dari 0,05 dan nilai T statistik sebesar 1,878 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis 9 ditolak.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup

Promosi terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan, karena Pvalue 0,243 lebih besar dari 0,05 dan nilai T statistik sebesar 1,170 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis 10 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.
- 2) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.
- 3) Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.
- 4) *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- 5) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- 6) Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- 7) Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- 8) *Brand Image* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup.
- 9) Harga tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup.
- 10) Promosi tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli dimediasi oleh Gaya Hidup.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa konsumen menginginkan adanya promo pada MS Glow Aesthetic Clinic. Promo yang sebelumnya hanya melalui Instagram dan pada hari-hari tertentu saja, maka konsumen menginginkan adanya promo setiap hari. Meskipun bukan promo yang besar akan tetapi jika konsumen mendapatkan promo setiap melakukan pembelian, maka akan meningkatkan minat beli

dan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.

MS Glow Aesthetic Clinic diharapkan untuk tetap menjaga kualitas produk, kualitas alat perawatan, dan kandungan-kandungan pada skincare terjamin halal, agar tetap mendapatkan kepercayaan bagi konsumen.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dimensi-dimensi dalam penelitian ini yang memiliki hasil rendah. Selain itu, dapat juga ditambahkan variabel selain penelitian ini agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid Muslim. 2018. “Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup “. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 6.
- Adlina Yulianti Dyah Suryadiningrum, Heru Susilo, & Mohammad Iqbal. 2014. “Pengaruh Kematangan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Karyawan Himalaya Garment Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.14 (www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Anggit Yoebrilanti. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fasion Dengan Gaya Hidup Sebagai Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen* Vol.8.
- Arief Adi Satria.2017. “Pengaruh Huga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-37”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 2, pp. 45-53.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsiimi, ed revisi V1, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Renika Cipta, 2006.
- Belch G.E., & and Belch M.A. (2013). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw–Hill.
- Bungin, B. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gunasekharan T., Basha S. Shaik., & Lakshmana B.C. (2015). A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. *IJAHMS*, Juni 2015, 20- 30.
- Hartono, J. M., dan Abdillah W., 2014, *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square)* untuk penelitian empiris, Edisi Pertama. Cetakan Kedua, BPFE,

Yogyakarta.

Jinling, C. e. 2009. *Modeling Ecommerce Website Quality with Quality Function. IEEE International Conference on Deployment e-Business*, 21-23.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran 12th. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga Nafarin,.

M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Najihan, Nur, Rafika, Tien. 2017 “Efektifitas Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Survey pada pengunjung video Youtube Wardah One Brand Makeup)”. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pradiani, Theresia. 2017. Pengaruh Pemasaran Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal JIBEKA*. Volume 11 Nomor 2. Hal. 46-53.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Vourtdacsbelina Virgine Fautngiljanan, Agus Supandi Soegoto, & Yantje Uhing. 2014. “Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudencial di Kota Manado” *Jurnal EMBA*. Vol.2 pp 1192-1202.

Zhao X., Lynch J.G., dan Chen Q. 2010. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*. Vol.37 : 197 – 206.