

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
SIDOARJO



# **Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wizzmie**

**Oleh :**

**Intan Ainun Majid**

**Alshaf Pebrianggara, SE., MM  
MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO  
AGUSTUS 2024**



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](#)



[umsida1912](#)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](#)

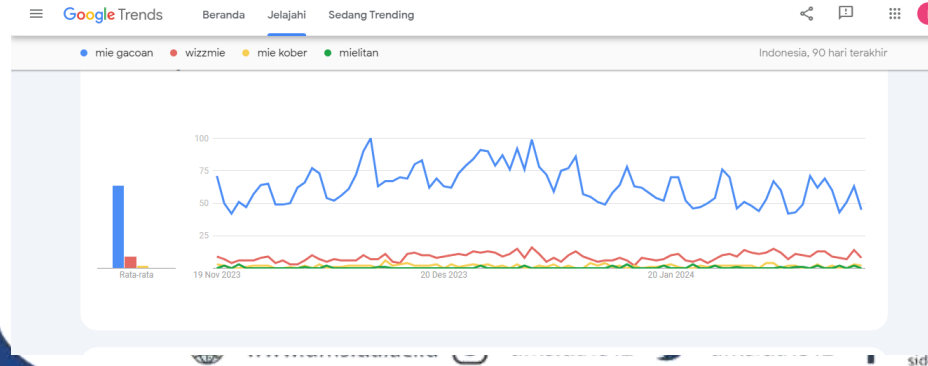
# PENDAHULUAN

Pada masa sekarang perkembangan ilmu teknologi dan pengetahuan semakin mengalami kemajuan secara global. Khususnya di bidang teknologi dan informasi seperti internet. Dengan perkembangan internet yang semakin cepat, kehadiran social media dapat membantu mengumpulkan dan menyimpan berbagai jenis informasi agar tidak mudah hilang serta berfungsi sebagai sarana komunikasi dan mengolah berbagai jenis informasi yang di butuhkan

Bedasarkan informasi dari Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 215,63 juta orang yang aktif dan angka tersebut terus bertambah di banding tahun sebelumnya dimana hanya terdapat 210,03 juta orang yang aktif dalam penerapan media sosial

# PENDAHULUAN

Fenomena maraknya depot mie di Indonesia di pengaruhi oleh meningkatnya pelanggan dalam mengonsumsi mie. Di Indonesia sendiri, terdapat banyak jenis depot mie yang diminati oleh pelanggan, Salah satu jenis depot mie yang diminati di Indonesia adalah wizzmie. Wizzmie adalah restoran cepat saji yang menyediakan menu utamanya mie dan mempunyai varian menu yang lainnya. Didirikan pada awal tahun 2022 dengan bekerja sama dengan fullstop Indonesia sebagai brand agency untuk membangun identitas merek dan juga untuk mempromosikan wizzmie di sosial media. Meskipun telah dipromosikan di media sosial, jumlah pelanggan wizzmie masih mengalami fluktuatif. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan manager restoran dimana pengunjung wizzmie cabang sidoarjo yang tidak menentu dan rata rata pengunjung sekitar 10.000 hingga 20.000 per bulanya. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di media sosial. Selain itu, faktor faktor seperti harga dan gaya hidup masyarakat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



# PENDAHULUAN

## Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing*, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pada Wizzmie?

## Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Wizzmie?
2. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Wizzmie?
3. Apakah Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Wizzmie?

# METODE PENELITIAN

## Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menerapkan data dengan berbentuk angka yang diperoleh dari hasil kuisioner, kemudian data tersebut diolah dan dianalisis secara statistik.

## Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasinya yaitu pelanggan wizzmie di Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan tidak terbatas. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Teknik purposive sampling melalui pendekatan non probability sampling, dimana pemilihan sampelnya berdasarkan kriteria tertentu dan tidak acak. Pengambilan sampel didasarkan kriteria-kriteria spesifik yang telah dirumuskan sebelumnya. Kriteria dalam sampel penelitian yang dilakukan adalah :

1. a. konsumen berusia minimal 17 tahun – 35 tahun
2. b. konsumen pernah melakukan pembelian wizzmie di Sidoarjo

# METODE PENELITIAN

## Metode Pengambilan Data

Data yang akan dianalisis dan dimanfaatkan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dan dirancang dengan menggunakan bahasa yang mudah di mengerti dan sederhana. Sedangkan data sekunder adalah data yang ditemukan dalam laporan buku, catatan sejarah, dokumen serta sumber lain yang relevan dengan sumber tersebut. Berdasarkan perhitungan data diatas terlihat hasil sampel sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 96. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala linkert

## Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah proses pengumpulan, pengolahan, dan pemahaman data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, Teknik analisis data menggunakan teknik PLS (Partial Least Square). Dalam penelitian ini, PLS digunakan dengan aplikasi Smart-PLS, yang merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan analisis PLS dengan mudah.

Penilaian model PLS menggunakan uji Outer Model dan Inner Model. Outer Model berfungsi untuk menguji validasi dan reabilitas instrument penelitian. Ini memungkinkan pengguna untuk mengevaluasi kualitas data yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan inner model berfungsi untuk menghitung R-Square, dan uji koefisien jalur.

## Uji Validitas

### a. Validitas Konvergen

	Gaya Hidup (X3)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
GH1	0.837			
GH2	0.857			
GH3	0.880			
H1		0.782		
H2		0.785		
H3		0.855		
H4		0.886		
KP1			0.821	
KP2			0.799	
KP3			0.825	
KP4			0.834	
SMM1				0.802
SMM2				0.804
SMM3				0.800
SMM4				0.857
SMM5				0.742

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Uji validitas penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan, meliputi uji validitas konvergen (*Loading Factor dan Average Variance Extraction (AVE)*). Validitas konvergen berfungsi menilai kemampuan indikator dalam menerangkan variabel laten. Semakin besar nilai validitas *konvergen*, semakin baik pula kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabel laten. Agar dianggap signifikan nilai *outer loading* perlu melebihi 0,70.[21]. Hasil dari pengukuran telah memperoleh nilai *outer loading* yang sudah memenuhi uji convergent validity dengan hasil nilai yang disajikan pada tabel 1.

## Uji Validitas

### a. Validitas Konvergen

Varian Rata Rata Diekstrak (AVE) merupakan salah satu alat ukur untuk mengevaluasi validitas konvergen. Suatu model penelitian dianggap memenuhi standar jika nilai AVE untuk tiap konstraknya melebihi 0,5[21]. Mengacu pada hasil yang ditampilkan dalam tabel 2, terlihat bahwa nilai AVE untuk seluruh variabel melampaui angka 0,5. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini memiliki kemampuan diskriminasi yang baik antar variabelnya.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup (X3)	0.821	0.821	0.894	0.737
Harga (X2)	0.847	0,854	0.897	0.686
Keputusan Pembelian (Y)	0.837	0,838	0.891	0.672
Social Media Marketing (X1)	0.861	0,863	0.900	0.643

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*  
1.



# HASIL

## Uji Validitas

### b. Validitas Diskriminan

	Gaya Hidup (X3)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
Gaya Hidup (X3)	0,858			
Harga (X2)	0,706	0,828		
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	0,747	0,820	
Social Media Marketing (X1)	0,762	0,686	0,739	0,802

Tabel 3 *Fornel-Larcker Criterion*

Nilai *discriminant validity* dapat dilihat dari sejauh mana indikator-indikator suatu variabel berkorelasi dengan variabel – variabel yang lain. Pengukuran ini bisa dilihat dari hasil Uji *Fornell-Larker Criterion* dan *cross loading*. Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE pada variabel Gaya Hidup sebesar 0,858. Oleh karena itu, AVE Gaya Hidup mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan faktor lainnya. Diantaranya nilai AVE Harga sebesar 0,828, AVE Keputusan Pembelian sebesar 0,820, dan AVE Social Media Marketing sebesar 0,802.

# HASIL

## Uji Validitas

### b. Validitas Diskriminan

	Gaya (X3)	Hidup	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
GH1	0.837		0.547	0.674	0.576
GH2	0.857		0.638	0.672	0,711
GH3	0.880		0.633	0.685	0,675
H1	0.510		0.782	0.519	0,416
H2	0.616		0.785	0.655	0,626
H3	0.550		0.855	0,601	0,547
H4	0.664		0.886	0,679	0,651
KP1	0.618		0.615	0,821	0,656
KP2	0.604		0.642	0,799	0,620
KP3	0.642		0.589	0,825	0,552
KP4	0.719		0.604	0,834	0,595
SMM1	0.549		0.552	0,535	0,802
SMM2	0.714		0.567	0,599	0,804
SMM3	0.645		0.586	0,612	0,800
SMM4	0.627		0.571	0,640	0,857
SMM5	0.507		0.472	0,570	0,742

Tabel di samping menunjukkan bahwa nilai *Cross Loading* setiap indikator lebih besar dibandingkan hubungannya dengan konstruk variabel lain. Hasil perhitungan *Fornell-Larker Criterion* dan *Cross Loading* di atas menunjukkan bahwa penelitian yang ditunjukkan pada *Discriminant Validity* adalah benar.

Tabel 4 *Cross Loading*

## Uji Realibilitas

### a. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Validity. Reliabilitas penelitian dikatakan menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha keduanya melebihi  $>0,70$  [21]. Pada tabel 5, bisa dilihat bahwasanya semua konstruk mempunyai nilai composite realibity dan cronbach'Alpha  $>0,7$  maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel laten reliable.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup (X3)	0.821	0.821	0.894	0.737
Harga (X2)	0.847	0,854	0.897	0.686
Keputusan Pembelian (Y)	0.837	0,838	0.891	0.672
Social Media Marketing (X1)	0.861	0,863	0.900	0.643

Tabel 5 *Composite Reliability dan Cronbach'Alpha*

1.

## Uji Realibilitas

### b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel disamping, dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel dalam penelitian nilainya  $< 5$ , dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

	VIF
GH1	1.689
GH2	1.885
GH3	2.065
H1	1.804
H2	1.608
H3	2.329
H4	2.465
KP1	1.882
KP2	1.765
KP3	2.014
KP4	2.047
SMM1	1.990
SMM2	2.117
SMM3	1.960
SMM4	2.322
SMM5	1.763

Tabel 6 Outer VIF Value Ouput

1.

## Uji Realibilitas

### c. Model Struktural ( Inner Model )

- Uji R-Square

Hasil pengujian R Square untuk variabel keputusan pembelian disajikan dalam tabel 7

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,712	0,703

Tabel 7 R-square

Berdasarkan tabel yang disajikan, terlihat bahwa kombinasi faktor *social media marketing*, harga dan gaya hidup secara bersama sama memberikan kontribusi sebesar 71,2% terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa sisa 28,8% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak tercakup dalam studi ini. Dengan nilai R-Square melebihi 0,50 yaitu 0,712 dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini tergolong dalam kategori sedang atau moderat.

# HASIL

## Uji Realibilitas

### c. Model Struktural ( Inner Model )

- Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P values
Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	0.315	0.317	0.084	3.727	0.000
Gaya Hidup Keputusan Pembelian (Y)	0,399	0,402	0,118	3,396	0,001
Social Media Marketing Keputusan Pembelian (Y)	0,219	0,218	0,110	1,998	0,046

#### a. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan t hitung sebesar 1,998 lebih besar dari t tabel 1,96 dan nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$  sehingga Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan t hitung sebesar 3,727 lebih besar dari t tabel 1,96 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### c. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan t hitung sebesar 3,396 lebih besar dari t tabel 1,96 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

# PEMBAHASAN

## Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Wizzmie mampu menciptakan daya saing tersendiri dan menumbuhkan sikap positif konsumen yang pada akhirnya meningkatkan pembelian. Social Media Marketing menjadi sumber informasi pertama bagi konsumen mengenai produk Wizzmie. Pemanfaatan promosi dan iklan di media sosial seperti instagram terbukti efektif dalam membangkitkan minat konsumen akan produk Wizzmie. Keberhasilan strategi Social Media Marketing menjadi salah satu kunci kesuksesan Wizzmie dalam mengembangkan bisnisnya. Konten yang menarik dan interaktif di media sosial menciptakan kesan positif dan meningkatkan awareness merk Wizzmie dimata konsumen hal ini konsisten dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[2][7].

# PEMBAHASAN

## Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Wizzmie mampu menjangkau target konsumennya. Keterjangkauan harga menjadi faktor penarik bagi konsumen, terutama ketika manfaat yang dirasakan dari produk Wizzmie lebih besar dibandingkan dengan harganya. Penawaran diskon dan promosi harga khusus juga berperan dalam menarik minat konsumen. Penting bagi Wizzmie untuk terus mempertahankan keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang menarik dan bersaing dengan kompetitor lain membuat Wizzmie lebih diminati oleh konsumen. Daya saing harga produk Wizzmie terbukti efisien dan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. [6][10]



# PEMBAHASAN

## Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Kesadaran akan gaya hidup modern yang mengedepankan kepraktisan dan kecepatan dalam konsumsi makanan sesuai dengan konsep yang ditawarkan Wizzmie. Gaya hidup konsumen yang berorientasi pada pengalaman kuliner dan berbagi di media sosial juga mendorong kunjungan ke Wizzmie. Suasana restoran yang instagramable dan menu yang inovatif menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan gaya hidup yang mengikuti tren. Wizzmie berhasil menciptakan produk dan pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup target pasarnya, yang mencakup aspek merk, suasana, dan konsep restoran. Konsumen merasa puas dengan pengalaman yang ditawarkan Wizzmie, yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[13][14]

# KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Social media marketing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian wizzmie. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui platform digital sangat efektif dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Interaksi dengan konsumen, penyebaran informasi produk, dan pembangunan citra merek wizzmie melalui media sosial terbukti memiliki dampak yang kuat pada proses pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang cukup tinggi, meskipun tidak setinggi social media marketing. Ini menandakan bahwa preferensi dan pola hidup konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian wizzmie. Kesesuaian produk wizzmie dengan gaya hidup target, seperti gaya hidup praktis dan modern, berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga, meskipun tetap menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, memiliki tingkat signifikansi yang lebih rendah dibandingkan dengan social media marketing dan gaya hidup. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian wizzmie, namun tidak sebagai faktor utama dibandingkan dengan pengaruh social media marketing dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian dari hasil penelitian memberikan pemahaman lebih terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada wizzmie dan memberikan landasan bagi pengembangan pemasaran produk wizzmie yang lebih efektif di masa yang akan datang..



UMSIDA

DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI