

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DARI SUDUT
COMPATIBILITY LIFESTYLE DAN ENDORSEMENT PADA
PENGGUNA TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Arina Selvia Salsabila

30402100055

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DARI SUDUT *COMPATIBILITY*
LIFESTYLE DAN *ENDORSEMENT* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP**

Disusun Oleh :

Arina Selvia Salsabila

30402100055

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
Diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Januari 2025

Dosen Pembimbing :



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D

NIK. 210499043

HALAMAN PENGESAHAN

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DARI SUDUT *COMPATIBILITY*
LIFESTYLE DAN *ENDORSEMENT* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP**

Disusun Oleh :

Arina Selvia Salsabila

30402100055

Telah dipertahankan didepan pengguji

Pada Tanggal 24 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I



Digitally signed
by Nurhidayati
Date: 2025.02.04
09:15:10 +07'00'



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D

Prof. Dr. Ibnu Khajjar, S.E., M.Si

NIK. 210499043

NIK. 210491028

Penguji II



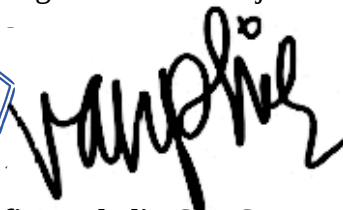
Digitally signed by
Dr. Budhi Cahyono
Date: 2025.02.03
20:20:44 +07'00'

Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si

NIK. 210492030

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 24 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN : 0630085601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Arina Selvia Salsabila

NIM 30402100055

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DARI SUDUT COMPATIBILITY LIFESTYLE DAN ENDORSEMENT PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 10 Januari 2025

Yang menyatakan,



Arina Selvia Salsabila

NIM.30402100072

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arina Selvia Salsabila

NIM 30402100055

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

**“KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DARI SUDUT *COMPATIBILITY*
LIFESTYLE DAN *ENDORSEMENT* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 Januari 2025

Yang menyatakan,



Arina Selvia Salsabila

NIM. 3040210005

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : Keputusan Pembelian *Skincare* dari Sudut *Combatibility Lifestyle* dan *Endorsment* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Semarang. Penulisan skripsi ini adalah sebagai sebagian persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini penulis bahwa mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Nurhidayati, S.E.,M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
4. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan Skripsi penulis.
5. Teristimewa buat orang tua tercinta, cinta pertama dan panutanku yaitu Ayahanda Siswanto, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku kuliah.

Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga kebaikan ini diganti dengan surganya Allah ya yah. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah dan dipertemukan dalam surganya Allah bahagia selalu ya Ibu Bapak Adik.

6. Pintu surgaku Ibunda Sri Wahyuningsih. Terimakasih banyak atas segala pengorbanan, dukungan, motivasi, nasehat serta do'a tulus kasih yang tidak pernah putus dipanjatkan dalam setiap sujudnya memohon ridho dari Sang Maha Pencipta agar setiap langkah anak- anaknya selalu di ridhoi dalam segala hal. Semoga kebaikan ini diganti dengan surganya Allah ya bu. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah dan dipertemukan dalam surganya Allah bahagia selalu ya Ibu Bapak Adik.
7. Kedua adik saya Muhammad Lukmanul Khakim dan Febriana Fittrotul Laili yang sudah memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang luar biasa.
8. *My best partner* saya Calvine Prasetya yang terus memberi dukungan dengan tulus untuk berjuang bersama menyelesaikan skripsi hingga tuntas.
9. Sahabat saya Bella Meisya Putri, Avinta Nia Kusuma Dewi, Dellia Ayu, Desi Sri Lestari, Belva Fitria, Deta Nur Sandi, dan Deny Riyanda. Terimakasih telah menemani selama hampir 4 tahun pendidikan ini, terimakasih atas support yang di berikan selama menyusun skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri. Terimakasih Arina Selvia Salsabila telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah. Kamu kuat, kamu hebat, Arina Selvia Salsabila.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan Skripsi ini. Semoga ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr.wb



Semarang, 10 Januari 2025

Penulis,

Arina Selvia Salsabila

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Combatibility Lifestyle* dan *Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Oleh Niat Beli. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Scarlett meliputi Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan yaitu minimal 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah: 1. Konsumen yang melakukan pembelian produk Skincare Scarlett di Kota Semarang, 2. Konsumen yang melakukan pembelian lebih dari dua kali. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian dalam penelitian ini diolah menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Combatibility Lifestyle*, dan *Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Nial beli mampu memediasi pengaruh *Combatibility Lifestyle*, dan *Endorsment*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis juga bermanfaat bagi pemasar untuk menentukan strategi yang tepat untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: *Combatibility Lifestyle*, *Endorsment*, Niat Beli, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of Combatibility Lifestyle and Endorsement on Purchase Decisions mediated by Purchase Intentions. The population in this research is Scarlett customers covering the city of Semarang. The number of samples used is a minimum of 100 respondents. The sampling technique used was Purposive Sampling. The criteria used in sampling were: 1. Consumers who purchased Scarlett Skincare products in Semarang City, 2. Consumers who purchased more than twice. The data collection method uses a questionnaire. The tests in this research were processed using Smart PLS. The results of this study indicate that Compatibility Lifestyle, and Endorsement have a significant effect on purchase intention. Purchase intention is able to mediate the influence of Combatibility Lifestyle, and Endorsement. It is hoped that this research will be useful for marketing management science and will also be practically useful for marketers to determine the right strategy to get consumers to make repeat purchases.

Keywords: Combatibility Lifestyle, Endorsement, Purchase Intention, and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Compatibility Lifestyle</i> (Gaya Hidup).....	10
2.2 <i>Endorsement</i>	11
2.3 <i>Purchase Intention</i>	12
2.4 <i>Purchase Decision</i>	15
2.5 Pengembangan Hipotesis	17
2.5.1 <i>Compatibility lifestyle</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	17
2.5.2 <i>Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.5.3 <i>Compatibility lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	19
2.5.4 <i>Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	21

2.5.5	<i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	21
2.5.6	<i>Compatibility Lifestyle</i> berpengaruh <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Purchase Intention</i>	22
2.5.7	<i>Endorsement</i> berpengaruh <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Purchase Intention</i>	23
2.6	Kerangka Pemikiran (Model Empiris)	24
BAB III		26
METODE PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.2.1	Populasi Penelitian	26
3.2.2	Sampel Penelitian	27
3.3	Sumber Dan Jenis Data.....	29
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.6	Teknis Analisis Data	31
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.6.2	Model pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
3.6.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
BAB IV		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Compatibility Lifestyle</i>	40
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Endorsement</i>	42
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	43
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i>	44
4.3	Hasil Analisis Data	45
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
4.3.3	Uji Model Fit.....	57
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.4.1	Pengaruh <i>Compatibility lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58

4.4.2 Pengaruh <i>Endorsment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
4.4.3 Pengaruh <i>Compatibility lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	61
4.4.4 Pengaruh <i>Endorsment</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	62
4.4.5 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	63
4.4.6 Pengaruh <i>Compatibility lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Decision</i> sebagai Variabel Mediasi.....	64
4.4.7 Pengaruh <i>Endorsment</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i> sebagai Variabel Mediasi.....	64
BAB V	67
PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Manajerial.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Tiktok Scarlett Whitening	2
Gambar 1. 2 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia.....	4
Gambar 4. 1 Hasil bootstrapping.....	54



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	30
Tabel 3. 2 Definisi Variabel dan Indikator.....	30
Tabel 3. 3 Angka indeks jawaban responden.....	32
Tabel 3. 4 Kategori R^2	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4. 2 Nilai Indeks indikator dan variabel Compability Lifestyle	40
Tabel 4. 3 Nilai Indeks indikator dan variabel Endorsement.....	42
Tabel 4. 4 Nilai Indeks indikator dan variabel Purchase Intention.....	43
Tabel 4. 5 Nilai Indeks indikator dan variabel Purchase Decision	44
Tabel 4. 6 Loading factor	46
Tabel 4. 7 Average variance extracted (AVE)	47
Tabel 4. 8 Cross loading	48
Tabel 4. 9 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).....	49
Tabel 4. 10 Fornell-Lacker Criterion.....	50
Tabel 4. 11 Nilai conbach's alpha dan composite reability	51
Tabel 4. 12 Nilai R-Square	52
Tabel 4. 13 Nilai Q square.....	53
Tabel 4. 14 Path Coefficient	55
Tabel 4. 15 Specifict Indirect effect	56
Tabel 4. 16 Model Fit	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Lembar Kuisisioner Penelitian	78
Lampiran 2. 1 Hasil Olah Data Smart PLS	82
Lampiran 3. 1 Tabulasi data	86



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang semakin maju membuat gaya hidup masyarakat menjadi serba praktis, instan, dan cepat. Seseorang cenderung mencari alternatif baru yang membuat aktivitas sehari-hari lebih mudah dan disesuaikan dengan gaya hidup mereka (Cortiñas et al., 2019). Gaya hidup seperti yang terlihat sekarang ini. Banyak yang teracuni dengan iklan atau promosi yang diberikan pada TikTok Shop, melalui siaran *live* TikTok. Terlebih siaran *live* menggandeng *endorsement* terkenal, sehingga akhirnya membuat pengguna TikTok tidak ragu untuk membeli barang - barang tersebut. Apalagi harga yang diberikan di TikTok Shop murah dan memiliki gratis ongkir. Banyak kaum milenial dan gen z ingin mendapatkan kulit putih dan *glowing*, maka mereka terus mencoba skincare yang direview, melalui TikTok dan kemudian membelinya di TikTok Shop. Fenomena yang terjadi dikalangan milenial dan gen z dikaitkan dengan keinginan – keinginan yang muncul dan selanjutnya mendorong mereka untuk membeli suatu barang yang belum tentu bermanfaat.

Di Indonesia, dunia industri semakin maju, khususnya pada industri kecantikan. Hal ini tentunya menjadi bukti semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, salah satunya industri kecantikan. Meningkatnya permintaan dan niat beli konsumen dibuktikan dengan tingginya tingkat produk kecantikan di *e-commerce* khususnya di Indonesia.

Salah satu produk kecantikan yang lagi hits di Indonesia adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicia Angelista. Scarlett fokus pada produk perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas *face mask*, *facial cream*, *facial toner*, *facial serum*, dan *facial wash*. Produk perawatan rambut terdiri atas *Yordania sea salt shampoo & conditioner*. Kemudian produk perawatan tubuh terdiri atas *body scrub*, *body lotion*, dan *body shower*. Selain itu, produk Scarlett juga telah diuji oleh BPOM RI.



Gambar 1. 1 Akun Tiktok Scarlett Whitening

Sumber: https://www.tiktok.com/@scarlett_whitening?lang=id-ID

Akun resmi produk Scarlett Whitening rata-rata penjualannya mencapai hingga 10.000+ produk terjual dan akun resminya telah diikuti oleh 3,9 juta *follower* dengan rating 4,9 (rating 3,1 juta). Karena banyaknya *followers* membuat produk Scarlett Whitening laris di pasaran dan menjadi viral sehingga semakin banyak orang yang mengetahui produk Scarlett. Hal tersebut berdampak pada banyaknya konten *review* yang dilakukan baik oleh para *endorsement*, konten kreator, maupun konsumen *Scarlett Whitening*. PT. Motto Beringin Abadi merupakan perusahaan yang memproduksi produk Scarlett Whitening (Rosari & Simamora, 2024).

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi *platform* yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran dan penjualan. Dengan semakin banyaknya pengguna TikTok dan popularitasnya yang terus meningkat, menjadi penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan keberadaan *platform* tersebut dalam strategi pemasaran mereka (Indriyani & Suri, 2020). Hal ini juga berlaku untuk perusahaan Scarlett yang menjual produk-produk kecantikan.

Berbicara mengenai sosial media sebagai sarana promosi, banyak sosial media yang digunakan, terutama Tiktok shop. Dalam praktiknya, suatu bentuk promosi yang menggunakan strategi pengiklanan yang mengikut sertakan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau jasa disebut *endorse*. *Endorse* adalah salah satu bentuk digital marketing yang marak diminati karena memfokuskan pada teknik pemasaran yang berbaur (marketing mix). Berikut ini merupakan pengguna tiktok terbesar didunia:



Gambar 1. 2 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,56 miliar pada Januari 2024. Mayoritas penggunanya adalah masyarakat berusia 18-24 tahun. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 148,02 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada Januari 2024. Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 126,83 juta. Kemudian, jumlah pengguna Tiktok di Brasil dan Meksiko masing-masing sebanyak 98,59 juta dan 74,15 juta.

Penyebab tingginya pengguna tiktok di dunia, media sosial TikTok juga dapat merugikan remaja gen Z sebagai pengguna. Mereka lebih sering memegang ponsel mereka dan menonton setiap video-video menarik yang membuat mereka lupa akan kegiatan sehari-hari. Mereka melakukan terlalu

berlebihan sehingga menimbulkan kecanduan, hal ini juga sangat perlu di perhatikan (Tamonob et al., 2023).

Dengan ketatnya persaingan produk kecantikan di Indonesia, tentu menjadikan persaingan antar perusahaan. Maka setiap perusahaan merancang strategi pemasaran untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan metode *endorser*. Duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan orang-orang tentang cara meningkatkan penjualan. *Endorser* yang dipilih biasanya adalah seorang selebriti. Saat ini Korea Selatan sedang berada di puncak ketenaran dunia *Entertainment*. Mulai dari *Idol Group*, *Aktor*, *Street Food*, hingga Drama dari Korea sedang diminati masyarakat global termasuk Indonesia. Scarlett memanfaatkan situasi ini dengan berkolaborasi dengan selebritas Korea Selatan. Scarlett pun termasuk brand skincare lokal yang pertama kali berkolaborasi dengan Idol Korea, yaitu *Twice* yang merupakan *girl band* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh JYP Entertainment ini sudah dijadikan *endorsement* produk scarlet pada 16 Oktober 2021 hingga tahun 2022. Ini menjadikan branding Scarlett Whitening di penghujung tahun 2021 menghasilkan produk yang berkualitas.

Banyak sekali pengguna “TikTok” merupakan anak milenial dan gen z. Penggunaan “TikTok” untuk melihat efek baik yang terdapat pada *review* yang dibuat oleh *creator*, sehingga membuat para milenial dan gen z ingin memiliki apa yang sedang dipromosikan. Begitupun *Endorsement* yang berasal dari akun Instagram juga mempromosikan barang, melalui “TikTok” yang membuat para

pengguna Instagram juga beralih ke “TikTok”. Ada juga budaya asing turut mempengaruhi pengguna. Penggunaan “TikTok” juga tidak dapat disaring mengenai apa yang ingin ditonton, sehingga mengakibatkan dampak negatif bagi para penggunanya. Beralihnya pengguna dari *e-commers* lain, seperti: aplikasi “Shopee” ke “TikTok” Shop dikarenakan *review* yang diberikan langsung menggunakan siaran live dan juga video.

Kompatibilitas gaya hidup (*compatibility lifestyle*) adalah faktor penting yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh (Safri & Sudarwanto, 2022). Dalam penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa *compatibility lifestyle* dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, korelasi antara kompatibilitas gaya hidup dengan keputusan pembelian juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian yang dilakukan oleh (Kaharu et al., 2016). Dalam kaitannya dengan produk Scarlett yang dijual di TikTokShop, kehadiran *platform* TikTok menjadi sebuah kesempatan yang baik untuk memanfaatkan *compatibility lifestyle* dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik Generasi Z, mereka merupakan generasi yang memiliki tingkat literasi yang lebih tinggi dari generasi sebelumnya sehingga konten perlu disesuaikan dengan karakteristik mereka agar dapat diperhatikan. Dalam

hal ini, keberadaan Scarlett di TikTokShop dapat memberikan konten yang kompatibel dengan gaya hidup generasi Z. Dengan memahami minat dan preferensi generasi ini, Scarlett dapat menghadirkan konten yang menarik dan relevan bagi konsumen di platform TikTok (Budiyanto et al., 2022)

Kehadiran *endorser* juga dapat membantu memperkuat citra dan reputasi merek Scarlett di kalangan generasi Z. Dengan menggunakan *endorser* yang memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi di platform TikTok, Scarlett dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Marini & Lestariningsih, 2022). Akan tetapi dalam penelitian sebelumnya, terbukti bahwa faktor *endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Alfifto et al., 2022) mereka menemukan bahwa pengaruh *endorsement* di media sosial tidak memiliki efek positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran menggunakan *endorsement* di platform TikTok tidak dapat menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap minat beli dan pada produk Scarlett di TikTokShop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana meningkatkan *Compatibility Lifestyle*, *Endorsement*, *Purchase intention*, dan *Purchase Decision* pada produk Scarlett di TikTok Shop Semarang?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Pengaruh *Compatibility Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*?
2. Bagaimana Pengaruh *Endorsement* terhadap *Purchase Intention*?
3. Bagaimana Pengaruh *Compatibility Lifestyle* terhadap *Purchase Decision*?
4. Bagaimana Pengaruh *Endorsement* terhadap *Purchase Decision*?
5. Bagaimana Perah *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*?
6. Bagaimana Pengaruh *Compatibility Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*?
7. Bagaimana Pengaruh *Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Compatibility Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan *Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Compatibility Lifestyle* terhadap *Purchase Decision*.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan *Endorsement* terhadap *Purchase Decision*.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan peran moderasi *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan *Compatibility Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*.

7. Untuk menganalisis dan menjelaskan *Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

Peneliti ini bertujuan untuk menambah referensi pada ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini dapat membantu Scarlet dalam memilih *endorser* yang tepat untuk merepresentasikan merek mereka di TikTok Shop. Dengan mengetahui jenis *endorser* yang paling efektif dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen, Scarlet dapat melakukan kemitraan dengan mereka untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi merek mereka.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Compatibility Lifestyle* (Gaya Hidup)

Compatibility dapat didefinisikan sebagai kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen bahwa teknologi yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup, di mana setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda (Aristio et al., 2019). *Compatibility lifestyle* menjadi penentu utama dalam keputusan menggunakan teknologi di mana konsumen cenderung menggunakan teknologi yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Belanche et al., 2020).

Kesesuaian gaya hidup dalam konteks belanja online mengacu pada keyakinan dan nilai-nilai yang satu berlaku sehubungan dengan belanja online, dan seberapa cocok aktivitas belanja online dengan gaya hidup konsumen tertentu. Hermansyur & Aditi, (2017) mengatakan gaya hidup merupakan cara kehidupan seseorang yang dikatakan dengan aktivitas, minat dan penghasilannya untuk membeli suatu barang dengan uangnya dan menentukan waktunya. Dengan arti lainnya gaya hidup adalah pola kehidupan individu yang berasal dari aktivitas, minat, dan penghasilan. Gaya hidup juga memberi gambaran bagaimana cara seseorang menjalankan kehidupannya, cara membeli sesuatu dengan penghasilannya, dan bagaimana mereka mengelola waktu juga pribadinya dan hal ini menuju ke ciri khas individu tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan gaya hidup adalah sebagai pola kehidupan individu yang mencakup aktivitas, minat, dan pendapatan mereka. Hal ini mencerminkan cara seseorang berbelanja dan menggunakan uangnya, serta bagaimana mereka mengatur waktu dan kehidupan pribadi mereka secara keseluruhan. Gaya hidup juga mencerminkan karakteristik unik individu tersebut dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, gaya hidup mencakup segala aspek yang menentukan cara individu menjalani kehidupan mereka, termasuk dalam konteks aktivitas belanja online yang dapat sesuai atau tidak sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu tersebut. *Compatibility lifestyle* diukur menggunakan indikator dari penelitian (Moore & Benbasat, 1991) antara lain sesuai dengan gaya hidup, kebiasaan, prefrensi (selera) dan kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan penyesuaian objek yang diteliti.

2.2 Endorsement

Endorsement merupakan aktivitas memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet serta publik figure yang mana banyak diketahui oleh banyak orang guna keberhasilan suatu bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Mizwar & Muhajirin, 2021). *Endorser* adalah bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan (Gunawan & Dharmayanti, 2014). Definisi lain, *Endorser* merupakan bentuk pernyataan bentuk ucapan mengenai suatu produk (Setiawan & Rabuani, 2019).

Endorser dapat diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan

ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa (McCormick, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu bintang iklan.

Beberapa indikator penting terkait endorser (Setiawan & Rabuani, 2019) :

1. Kredibilitas (credibility), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser, terkait keahliannya dan kepercayaan terhadapnya.
2. Daya tarik (attractiveness) terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan endorser, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.
3. Kekuatan (power), kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

2.3 Purchase Intention

Purchase Intention (Niat beli) didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana konsumen memiliki niat dan kemauan untuk melakukan transaksi online (Pavlou, 2003). Niat beli online mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli melalui internet (Moslehpour et al., 2018). Pembelian suatu produk sangat ditentukan oleh niat (Ahmad et al., 2020). Niat beli tersebut diperoleh

dari setiap proses berpikir sehingga dapat memunculkan persepsi terhadap produk tertentu (Zamrudi et al., 2016).

Niat Membeli adalah alasan dan pengondisian, baik fisik maupun kognitif, yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian pada saat tertentu. Niat membeli sebagian besar terpengaruh oleh sikap, perilaku dan persepsi pembeli. (Sam & Tahir, 2009) mendefinisikan niat pembelian sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk. Kemudian (Wu & Lee, 2012) menyatakan niat pembelian berarti transaksi tertentu terjadi setelah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk, yang dihasilkan dari reaksi emosional terhadap perilaku tertentu objek perilaku. (Dodds et al., 1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli adalah kecenderungan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Spears & Singh, 2004).

Minat konsumen merupakan perasaan konsumen yang mana menginginkan suatu untuk melakukan transaksi online. Minat konsumen menggambarkan suatu rasa ingin konsumen untuk melakukan pembelian dari internet (Oktania, 2022). Menurut Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, (2021) minat konsumen adalah individu yang menginginkan dan menentukan serta membeli produk, berdasarkan dengan yang dialami sebelumnya dalam menentukan, untuk melakukan serta mengkonsumsi produk tersebut.

Mengkonsumsi suatu barang dibutuhkan dengan niat, minat konsumen tersebut didapat oleh bagaimana seseorang berpikir dan menimbulkan persepsi

terhadap barang tersebut (Oktania & Indarwati, 2022). Minat beli juga dapat hadir dari seseorang yang telah mengalaminya terhadap barang tersebut sehingga termotivasi dan merasakan keinginan untuk mengkonsumsi barang tersebut kembali (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021). Hal-hal tersebut yang memberikan seseorang merasakan proses, sesuatu yang memberikan pengalaman untuk melakukan sesuatu sebelum melakukan transaksi, dan ini membuat seseorang untuk berfikir kembali terhadap minat konsumsi sebuah barang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan minat beli adalah sebagai keinginan atau kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Minat beli ini dipengaruhi oleh sikap, perilaku, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini mencakup evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk, termasuk reaksi emosional terhadap perilaku objek tersebut. Minat beli juga mencerminkan pengalaman sebelumnya yang memotivasi konsumen untuk kembali mengkonsumsi atau membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, minat beli merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi online, yang diarahkan oleh persepsi dan pengalaman individu terhadap barang atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Sari (2020) ada beberapa aspek yang memberikan pengaruh terhadap minat konsumen adalah sebagai berikut:

- Attention adalah ketertarikan seseorang kepada barang yang dipasarkan. Memberikan penjelasan yang jelas dan juga unik guna memberikan ketertarikan kepada konsumen yang menginginkannya.
- Interest adalah rasa ingin seseorang kepada barang yang dipasarkan.
- Desire adalah rasa ingin dari seseorang terhadap barang yang dipasarkan.
- Action adalah seseorang yang melakukan untuk mengkonsumsi terhadap barang yang dipasarkan

2.4 Purchase Decision

Menurut Finamore et al (2021), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Finamore et al., 2021), Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tiptono, 2012). Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2014)

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam siklus perilaku konsumen di mana konsumen secara aktif memutuskan untuk membeli produk atau layanan setelah melalui beberapa proses krusial. Pertama, konsumen membentuk niat atau keinginan untuk membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan yang dirasakan. Kemudian, mereka melakukan pencarian informasi untuk memahami produk atau merek yang tersedia, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian tidak hanya sekedar tindakan transaksi, tetapi juga melibatkan proses pemilihan antara dua atau lebih opsi yang ada. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti fitur produk, manfaat yang ditawarkan, harga, reputasi merek, serta preferensi pribadi dan kondisi ekonomi sebelum membuat keputusan akhir.

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai hasil akhir dari evaluasi komprehensif yang dilakukan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka butuhkan atau inginkan, serta merupakan titik krusial dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana keinginan atau minat beli berubah menjadi tindakan nyata membeli.

Dari teori diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian. Menurut (Setiawati & Wiwoho, 2021), indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memutuskan untuk membeli.
4. Tingkah laku setelah membeli.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 *Compatibility lifestyle terhadap Purchase intention*

Compatibility Lifestyle merupakan gaya hidup generasi millennial dan gan Z yang dinyatakan dalam kegiatan dan minat dalam berbelanja dan mengatur waktu. Jika produk yang dijual sesuai dengan harapannya, maka kebutuhannya dari konsumen dinilai baik, karena gaya hidup memiliki tindakan nyata dengan perilaku konsumen.

Hubungan antara kesesuaian gaya hidup dan niat membeli telah dipelajari secara luas di bidang perilaku konsumen (Indrawati & Shaina, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup individu, yang meliputi nilai, sikap, dan perilakunya, dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya secara signifikan (Septiano & Sari, 2021).

Sebuah penelitian yang meneliti dampak gaya hidup terhadap niat membeli menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap persepsi, kepuasan, dan preferensi (Pebriani et al., 2018). Maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

H1 : *Compatibility lifestyle* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

2.5.2 *Endorsement terhadap Purchase Intention*

Dalam dunia digital saat ini, penggunaan *endorser* marketing menjadi semakin populer sebagai alat promosi utama di berbagai bidang bisnis (Lolita, 2022). Salah satu aspek kunci dalam efektivitas *endorsement*, di mana *Twice* yang merupakan *girl band* asal Korea Selatan memberikan dukungan dan rekomendasi terhadap produk *scarlet*. Menurut Jaitly & Gautam, *endorsement* dapat membantu membangun hubungan langsung antara merek dan konsumen yang spesifik, mendorong loyalitas konsumen, dan menjadi suara alami merek yang dapat dipercaya (Lolita, 2022). Penelitian lain oleh Kamal et al. menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan analisis data dalam penelitian (Safri & Sudarwanto, 2022). Peran *Endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan

berarti bahwa semakin tinggi *Endors* yang dilakukan oleh “TikTok Shop” tidak mempengaruhi keputusan. Demikian, tidak sesuai dengan penelitian (Firdayanti et al., 2022) sebelumnya bahwa seberapa banyak pengikut yang dimiliki oleh *endorsement* tersebut mampu memberikan pengaruh baik terhadap apa yang ada di media sosialnya. Seperti yang dipaparkan oleh Tjiptono (2019) iklan selebriti pada dasarnya adalah bentuk berkomunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi orang, dan membujuk mereka untuk membeli. Karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H2: *Endorsement* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

2.5.3 *Compatibility lifestyle* terhadap *Purchase Decision*

Compatibility lifestyle, atau sejauh mana suatu produk atau layanan selaras dengan cara hidup seseorang, telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Muhamad Genta Ramadhan & Suryani Chodidjah, 2023) (Aropah et al., 2022). Konsumen lebih cenderung membuat pilihan pembelian yang melengkapi gaya hidup, nilai, dan preferensi mereka saat ini. (Septiano & Sari, 2021) Hal ini karena individu sering mencari produk dan layanan yang terintegrasi dengan sempurna ke dalam rutinitas sehari-hari, mencerminkan identitas pribadi mereka, dan meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan. Menurut penelitian yang

dilakukan oleh Smith dkk. (2019), konsumen yang mempersepsikan tingkat kesesuaian yang tinggi antara suatu produk dan gaya hidup mereka lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian (Havidz et al., 2023) (Andri et al., 2021).

Demikian pula Firmansyah dan Hayde yang menekankan pentingnya memahami berbagai tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup faktor-faktor seperti biaya, kenyamanan, dan komunikasi, dalam membentuk keputusan pembelian. Secara khusus, mereka mencatat bahwa konsumen sering kali mempertimbangkan manfaat dan kelemahan suatu produk atau layanan berdasarkan seberapa selarasnya produk atau layanan tersebut dengan gaya hidup dan kebutuhan pribadi mereka.

Sebagaimana dibahas dalam karya Supriyanto dan Wijaya, faktor gaya hidup, seperti aktivitas, minat, dan nilai sehari-hari seseorang, dapat secara signifikan mempengaruhi jenis produk dan layanan yang mereka pilih untuk dibeli. Berdasarkan hubungan diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H3: *Compatibility Lifestyle* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Decision*

2.5.4 *Endorsement terhadap Purchase Decision*

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Sudrajat (2022) menyatakan bahwa *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Lengkawati dan Saputra (2021) mengemukakan bahwa hubungan antara *endorsement* dan keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut memiliki hubungan yang “kuat”. Hal ini berarti apabila *endorsement* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya, jika *endorsement* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Endorsement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Decision*

2.5.5 *Purchase Intention terhadap Purchase Decision*

Niat membeli ada setelah proses penilaian alternatif. Selama proses evaluasi, seseorang akan mengambil sejumlah keputusan berdasarkan merek atau minat terhadap barang yang akan dibeli. Menurut Morrisson (2010), pilihan untuk membeli suatu produk muncul setelah memutuskan apakah Anda berniat atau tidak. Dalam (Bagaskara, 2014), Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa memilih membeli dari pelanggan yang serius membeli barang tersebut adalah sebuah proses. Oleh karena itu, diyakini bahwa niat membeli mempengaruhi cara konsumen melakukan pembelian.

H5: *Purchase Intention* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Decision*

2.5.6 *Compatibility Lifestyle* berpengaruh *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*

Maraknya platform media sosial seperti TikTok telah memberi para pemasar peluang baru untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau khalayak yang lebih luas (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Dalam kasus TikTok Shop, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui platform, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen sangat penting bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh tidak langsung dari kecocokan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh niat pembelian, dalam konteks penjualan produk Scarlet di TikTok Shop.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa kecocokan gaya hidup dengan suatu produk dapat memengaruhi niat pembelian seseorang dan, akibatnya, keputusan pembelian mereka. Selain itu, fitur dan sifat platform media sosial yang mudah digunakan seperti TikTok dan Instagram telah ditemukan memengaruhi perilaku dan preferensi pembelian konsumen (Ahmad Shukri & Mustaffa, 2023). Berdasarkan hubungan diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H6: Pengaruh *Compatibility Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*

2.5.7 *Endorsement* berpengaruh *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*

Maraknya platform media sosial seperti TikTok telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Secara khusus, penggunaan pemasaran influencer, di mana merek berkolaborasi dengan kreator konten populer, telah menjadi alat yang ampuh untuk menjangkau dan melibatkan audiens target (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Dalam konteks produk kecantikan, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok sangat penting bagi bisnis yang ingin memanfaatkan saluran pemasaran yang sedang berkembang ini.

Salah satu strategi yang diadopsi oleh bisnis adalah memanfaatkan pengaruh influencer media sosial, karena mereka dapat secara efektif menjangkau dan melibatkan audiens target. (Liu, 2023) Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara dukungan, niat pembelian, dan keputusan pembelian untuk produk Scarlett di platform TikTok Shop.

Penelitian terkini telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian di TikTok (Andersson et al., 2008). Temuan tersebut menunjukkan bahwa iklan di TikTok dapat

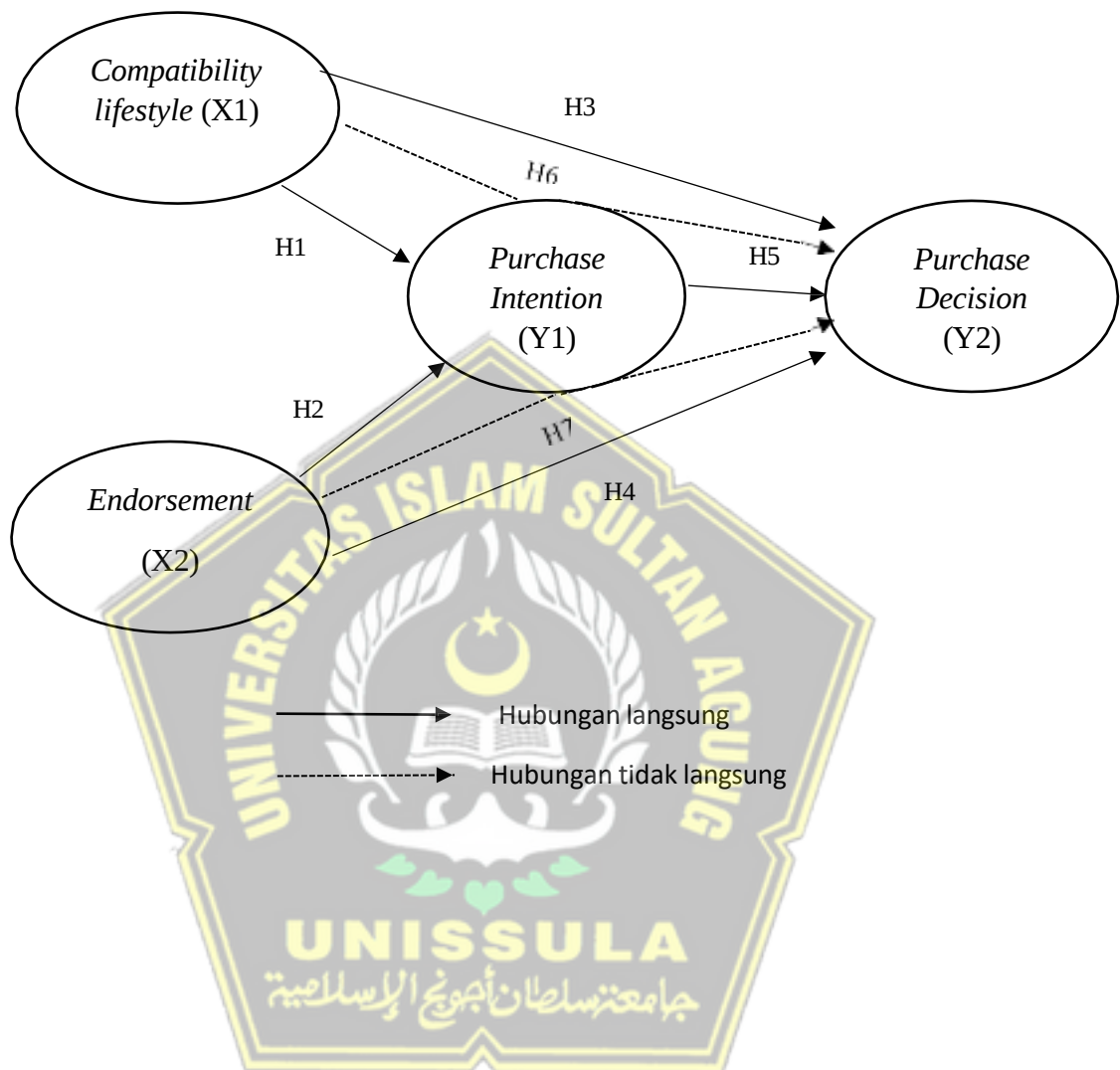
memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, dan citra produk yang dipersepsikan juga dapat memainkan peran penting. (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Selain itu, penelitian terbatas tentang faktor-faktor spesifik yang memengaruhi niat pembelian konsumen di TikTok, dan diperlukan eksplorasi lebih lanjut untuk memahami dinamika perilaku konsumen di platform ini. (Andersson et al., 2008)

H7: Pengaruh *Endorsment* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*

2.6 Kerangka Pemikiran (Model Empiris)

Kerangka berpikir adalah struktur konseptual yang digunakan untuk merancang dan mengorganisir pemikiran serta pendekatan dalam suatu penelitian, analisis, atau pemecahan masalah. Ini merupakan kerangka referensi yang membantu peneliti atau praktisi dalam memahami, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi yang relevan dengan topik tertentu. Berdasarkan model empiris penelitian pada variable-variabel dibawah ini dapat dikonklusikan bahwa untuk meningkatkan *Purchase Decision* dibutuhkan *Compatibility lifestyle* dan *Endorsement* yang tinggi, semakin tinggi *Compatibility lifestyle* dan *Endorsement*, maka *Purchase Decision* Konsumen juga akan semakin tinggi, namun daam rangka memperkuat *Purchase Decision* tersebut juga dibutuhkan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening, adapun kerangka pikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian penjelasan (explanatory research) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini sering dilakukan setelah penelitian deskriptif atau exploratory, di mana peneliti telah mengidentifikasi pola atau hubungan antara variabel-variabel tertentu.

Tujuan utama dari penelitian penjelasan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana hubungan tersebut terjadi, serta untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendasarinya. Penelitian ini cenderung melibatkan pengujian hipotesis dan penggunaan metode statistik untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dari Penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop yang sudah pernah membeli produk scarlett, di wilayah Semarang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dimana populasi adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.

Dalam artian sampel adalah kumpulan dari bagian – bagian pangsa populasi (Kuncoro, (2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sesuai dengan aspek yang berbeda. Hal ini disebut *sampling*, yaitu memilih beberapa elemen dari suatu populasi yang cukup untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi. Peneliti menggunakan desain *nonprobability sampling*. Metode ini berarti peneliti memilih sampel sesuai probabilitas setiap anggota populasi tidak diketahui (Kuncoro, (2013)). Jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengambilan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Kuncoro,(2013)).

Untuk alasan teknis, peneliti tidak dapat mengamati pelanggan yang melakukan transaksi secara individual karena keterbatasan waktu dan tenaga. Oleh karena itu diperlukan sampel yang representatif. Pertimbangan bahwa populasi yang digunakan cukup banyak jumlahnya dan tidak diketahui secara pasti maka peneliti membuat penentuan jumlah minimal 100 – 200. Penelitian ini akan menggunakan 100 sampel sebab dapat dianggap sudah mewakili.

Untuk kriteria responden berlaku untuk semua yang pernah membeli produk Scarlet di Media TikTok Shop. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel akan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah:

1. Jenis kelamin khusus Perempuan.
2. Konsumen yang berusia < 20 - 40 tahun.
3. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian scarlett di media Tiktok Shop.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) perhitungan sampel dan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka besarnya sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 - \frac{a}{2P} (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

Z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

D : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan rumus diatas didapatkan hasil:

$$n = \frac{Z^2 - \frac{a}{d^2} (1 - P)}{2P}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 - (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Merujuk pada pertimbangan tersebut, n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 partisipan, yang menandakan bahwa peneliti harus mengumpulkan data dari minimal 100 orang pada penelitian ini.

3.3 Sumber Dan Jenis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu kuisisioner. Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan beberapa pertanyaan penelitian kepada responden untuk mengetahui sikap dan perilaku responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Survei dilakukan menggunakan skala Likert.

Skala ini mengguakan Skala Likert. Menurut Sugiyono. Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap indikator diberikan skala berupa angka dengan persetujuan verbal, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner mendapatkan sampel 100 responden yang di lakukan salan waktu sekitar 4 minggu dan disebarkan melalui angket.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang di ukur di jelaskan terlebih dahulu dalam beberapa indikator, indikator ini akan di jadikan untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaa.

Tabel 3. 2 Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<i>Compatibility Lifestyle</i>	Persepsi responden terkait dengan sejauh mana atribut produk sesuai dengan gaya hidup konsumen yang mencakup: gaya hidup, kebiasaan, preferensi, dan kebutuhan individu atau kelompok.	1. Sesuai dengan gaya hidup. 2. Pengaruh terhadap kebiasaan. 3. Preferensi atau kesukaan.	(Moore & Benbasat, 1991)

			4. Cocok dengan gaya pribadi.	
2.	<i>Endorsement</i>	Persepsi responden terkait tokoh yang digunakan scarlett Twis Girls Band untuk mempengaruhi dan meyakinkan pandangan konsumen melalui platform media sosial, dan interaksi dengan pengikutnya.	1. Kepopuleran. 2. Kejujuran. 3. Daya tarik fisik. 4. Kharisma yang kuat.	(Setiawan & Rabuani, 2019)
3.	<i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	Minat beli merupakan keinginan, minat dari calon konsumen untuk membeli, ketika mereka itu melihat, mengamati, tertarik, dan merasa ingin untuk membeli produk tersebut.	1. Attention (perhatian) 2. Interest (minat) 3. Desire (menginginkan) 4. Action (tindakan)	(Sari, 2020)
4.	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	Keputusan pembelian adalah sebuah hasil keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk dari proses mengintegrasikan, dan mengkombinasikan pengetahuan serta pengalaman konsumen.	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memutuskan untuk membeli. 4. Tingkah laku setelah membeli.	(Setiawati & Wiwoho, 2021) (Kicky Camallya Arista & Khusnul Fikriyah, 2022)

3.6 Teknis Analisis Data

Software SmartPLS 4 digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Partial Least Squares (PLS) adalah metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang lebih baik

dibandingkan dengan teknik SEM lainnya. SEM memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang mengintegrasikan teori dan data serta dapat melakukan analisis jalur dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh para peneliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dikategorikan menjadi 5 kategori (Skala Likert), Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju dengan perhitungan sebagai berikut :

- Nilai Maksimum = 5
- Nilai Minimum = 1
- Jarak Interval = (nilai maksimum – nilai minimum) : 5

$$= (5 - 1) : 5$$

$$= 0,8$$

Sehingga diperoleh kategori interval sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Angka indeks jawaban responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

3.6.2 Model pengukuran (Outer Model)

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner dapat dengan tepat mengukur konstruk yang dimaksud. Ini melibatkan penilaian terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan konstraknya. Tahapan yang umum dilakukan meliputi uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten mencerminkan informasi yang relevan terkait dengan konstruk tersebut, dengan memeriksa hubungan antara skor indikator dan skor variabel laten. Dalam mengevaluasi *convergent validity*, evaluasi dilakukan dengan melihat keandalan item secara individual, yang dapat dilihat dari faktor loading yang distandardisasi. Faktor loading yang distandardisasi menggambarkan seberapa kuat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Selain menggunakan faktor loading, *convergen validity* juga menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE adalah persentase rata-rata varians yang diekstrak antar item pertanyaan atau indikator dari suatu variabel, yang menggambarkan konvergensi indikator tersebut. Untuk

memenuhi standar yang baik, AVE dari setiap item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0.5.

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan menilai seberapa berbedanya dua variabel satu sama lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel lain lebih rendah daripada korelasi antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri. Selain itu, untuk memastikan validitas diskriminan, penting untuk melihat nilai *cross loading* dari setiap item pernyataan variabel, di mana nilai *cross loading* dari setiap item pernyataan ke variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada nilai *cross loading* ke variabel lain.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Secara umum, reliabilitas adalah ukuran untuk menilai seberapa konsisten sebuah alat pengukur atau instrumen dalam mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk mengevaluasi reliabilitas, peneliti menggunakan metode seperti composite reliability dan cronbach's alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach's alphanya $\geq 0,7$.

3.6.3 Model Struktural (*Inner Model*)

3.6.3.1 *R-Square*

R square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai R square berada dalam rentang dari 0 hingga 1, yang mencerminkan seberapa besar gabungan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Penggunaan R-squared (R^2) adalah untuk mengevaluasi dampak variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R-square dapat dikelompokkan dalam 3 kategori yaitu katagori kuat, katagori moderat, dan katagori lemah.

Tabel 3. 4 Kategori R^2

Nilai R^2	Kategori
1,00 - 0,75	Kuat
0,74 - 0.50	Moderat
0,49 - 0.25	Lemah

3.6.3.2 *Q-Square*

Uji Q^2 (Q Square) dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya pada *Partial Least Squares* (PLS), digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai-nilai yang tidak teramati (*out-of-sample prediction*). Ini juga dikenal sebagai *predictive relevance* dari model. Uji Q^2 memberikan informasi tentang kemampuan prediktif model, khususnya terkait variabel dependen atau konstruk endogen. Nilai ini membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang

memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan smartPLS 4. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai *Path Coefficient* pada pengujian inner model. Hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

3.6.3.4 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam SEM PLS dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Jika pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) diperoleh hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat mediasi. Jika jalur langsung (*direct effect*) masih signifikan setelah mempertimbangkan mediator, maka itu disebut mediasi parsial. Jika jalur langsung tidak signifikan, maka disebut mediasi penuh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang diambil yaitu sebanyak 100 responden karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Pendapatan.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki Laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Usia		
< 20 Tahun	21	21%
21-30 Tahun	51	51%
31-40 Tahun	28	28%
Pendidikan Terakhir		
Sarjana	17	17%
D3	21	21%
SMA/SMK	58	58%
SMP/SD	4	4%
Pekerjaan		
Karyawan	15	15%
Pelajar/Mahasiswa	51	51%
Wiraswasta	32	32%
Pendapatan		
<Rp 500.000	32	32%
Rp 500.000 - Rp 1.500.000	8	8%
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	37	37%
>Rp. 2.000.000	23	23%

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif table 4.1 , mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase sebesar 85% atau sebanyak 85 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 15 orang atau 15%. Total

keseluruhan responden yang terlibat adalah 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett memiliki daya Tarik yang lebih besar dikalangan Perempuan yang disebabkan oleh preferensi konsumen Perempuan terhadap produk yang ditawarkan.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam kelompok usia dari 21-30 tahun, yaitu sebanyak 51 orang atau 51%. Kelompok usia 31-40 tahun menyusul dengan persentase 28% (28 orang), sedangkan kelompok usia termuda, yaitu <20 tahun, memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 21 orang atau 21%. Hal ini menunjukkan Brand Scarlett memenuhi kebutuhan dan preferensi kalangan anak muda dengan menggabungkan kualitas, harga terjangkau, desain menarik, dan strategi pemasaran yang relevan. Kombinasi ini menjadikannya pilihan favorit di kalangan generasi muda.

Jika dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, yang mencakup 58 orang atau 58%. Responden dengan pendidikan D3 menempati urutan kedua, dengan jumlah 21 orang atau 21%. Pendidikan Sarjana mencakup 17% dari total responden (17 orang), dan pendidikan SD/SMP menjadi yang paling sedikit, hanya sebanyak 4 orang atau 4%.

Mayoritas pelanggan skincare Scarlett Whitening adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 51 % atau 51 orang sedangkan paling sedikit adalah karyawan dengan jumlah 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening memiliki daya Tarik yang tinggi di kalangan pelajar/mahasiswa, yang disebabkan beberapa faktor , seperti harga terjangkau cocok dengan anggaran

mahasiswa dan pelajar yang biasanya terbatas namun ingin menggunakan produk berkualitas, desain kemasan yang menarik dan kualitas terjamin, dan varian produk yang beragam.

Dalam hal pendapatan responden setiap bulannya, Sebagian besar responden memiliki pendapatan <Rp. 500.000 dengan jumlah 32 orang (32%). Pendapatan Rp. 1. 500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 37% atau 37 orang. Pendapatan >Rp. 2.000.000 mencakup 23% dari total responden 23 orang. Dan pendapatan >Rp. 500.000- Rp. 1.500.000 yang menjadi paling sedikit yaitu sebanyak 8 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa scarlett memiliki daya tarik dikalangan yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 dikarenakan dari hasil uangsaku responden karena responden ini tidak semuanya sudah bekerja. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan budget mahasiswa atau pelajar.

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variable penelitian dimaksudkan untuk memberikan Gambaran persepsi responden terhadap *Compatibility Lifestyle*, *Endorsement*, *Purchase Intention* (Minat Beli), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang indeks persepsi yang digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variable yang di teliti. Sesuai dengan formula dan kriteria yang dijelaskan pada Bab III, Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala bertingkat dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5. Kemudian dilakukan penentuan dengan lima kategori dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{(Skor\ tertinggi - Skor\ terendah)}{(Banyaknya\ kategori)} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,80$$

Berdasarkan interval tersebut diperoleh pengelompokan kategori sangat rendah = 1 – 1.80, kategori rendah = 1.81 – 2.60, kategori sedang = 2.61 – 3.40, kategori tinggi = 3.41 – 4.20, dan kategori sangat tinggi = 4.21 – 5.00 (Husein Umar, 2013).

4.2.1 Deskripsi Variabel *Compability Lifestyle*

Hermansyur & Aditi, (2017) mengatakan gaya hidup merupakan cara kehidupan seseorang yang dikatakan dengan aktivitas, minat dan penghasilannya untuk membeli suatu barang dengan uangnya dan menentukan waktunya. Dengan arti lainnya gaya hidup adalah pola kehidupan individu yang berasal dari aktivitas, minat, dan penghasilan. Gaya hidup juga memberi gambaran bagaimana cara seseorang menjalankan kehidupannya, cara membeli sesuatu dengan penghasilannya, dan bagaimana mereka mengelola waktu juga pribadinya dan hal ini menuju ke ciri khas individu tersebut. Tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian pada empat indikator variabel *Compability Lifestyle* secara rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Nilai Indeks indikator dan variabel *Compability Lifestyle*

Kode	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata	Kategori
X1.1	Sesuai dengan gaya hidup	15	61	20	4	0	3.87	Tinggi
X1.2	Pengaruh terhadap kebiasaan	46	31	18	5	0	3.18	Tinggi
X1.3	Preferensi atau kesukaan	14	21	57	8	0	3.41	Tinggi
X1.4	Cocok dengan gaya pribadi	17	51	25	7	0	3.78	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							3.81	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahawa nilai rata – rata nilai indeks dari keempat variabel menunjukkan skor sebesar 3.81. Yang masuk kategori tinggi variabel *Compability Lifestyle* terhadap indikator sesuai dengan gaya hidup memperoleh nilai rata – rata paling tinggi yaitu sebesar 3.87. Hal ini menunjukkan bahawa responden mempersepsikan gaya hidup dirinya sudah sangat sesuai dengan produk scarlett. Ini mengidentifikasi bahwa Scarlett sesuai dengan gaya hidup responden karena mereka menawarkan solusi kecantikan yang praktis, terjangkau, dan relevan dengan tren saat ini. Kombinasi antara hasil yang nyata, kemudahan akses, dan promosi melalui media sosial membuat Scarlett menjadi pilihan yang alami bagi konsumen muda yang ingin merawat diri tanpa mengorbankan gaya hidup mereka.

Dilain sisi, skor terendah indikator pengaruh terhadap kebiasaan dengan skor 3.18. Hal ini menunjukkan, bahwa responden mempersepsikan pengaruh terhadap kebiasaan dianggap kurang penting. Yang menunjukan bahwa mayoritas responden merasa bahwa pengaruh terhadap kebiasaan menggunakan produk scarlett secara teratur membantu menciptakan kebiasaan rutin menggunakan scarlet, kulit menjadi cerah, namun kurang diperhatikan oleh responden.

Hal ini mengidentifikasi bahwa gaya hidup pengguna produk scarlett dianggap cocok dengan adanya produk yang beragam menjadikan gaya pribadi responden yang ingin tampil maksimal dengan cara yang praktis.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Endorsment*

Endorsement merupakan aktivitas memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet serta publik figure yang mana banyak diketahui oleh banyak orang guna keberhasilan suatu bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Mizwar & Muhajirin, 2021). Tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian pada empat indikator variabel *Endorsement* secara rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Nilai Indeks indikator dan variabel *Endorsement*

Kode	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata	Kategori
X2.1	Kepopuleran	45	38	12	5	0	4.23	Sangat Tinggi
X2.2	Kejujuran	31	41	25	3	0	4.00	Tinggi
X2.3	Daya tarik	32	39	24	5	0	3.98	Tinggi
X2.4	Kharisma yang kuat	39	34	24	3	0	4.09	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4.07	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Jika dilihat dari nilai indeks upaya dari scarlett untuk memanfaatkan artis dimata responden secara rata – rata bagus, meningkat tinggi. Hal ini di tandai pada nilai indeks rata – rata variabel sebesar 4.07. Artinya menunjukkan bahwa persepsi responden tentang *endorsement* tokoh yang di pakai scarlett yaitu Twis Girls Band mampu mempengaruhi dan meyakinkan responden dalam mempengaruhi pembelian. Indikator nilai tertinggi dan terendah, kepopuleran memiliki nilai rata rata paling tinggi yaitu sebesar 4.23, sedangkan daya tarik memiliki nilai rata rata paling rendah yaitu 3.98. Hal ini bisa diartikan bahwa responden mempersepsikan kepopuleran selebritis yang di endorse scarlett Twis Girls Band memiliki kepopuleran dianggap paling penting. Sementara itu daya tarik mendapatkan skor terendah, artinya daya tarik Twis Girls Band responden mempersepsikan tidak

terlalu penting. Merupakan hal utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk scarlett. Responden mempersepsikan bahwa kepopuleran *endorsement* yang di gunakan scarlett yaitu Twis Girls Band asal dari Korea sudah cukup populer dimata responden .

Namun demikian, daya tarik merupakan skor terendah, artinya walaupun mungkin scarlett gunakan *endorsement* yaitu Twis Girls Band asal dari Korea ini populer tapi kurang begitu menarik bagi responden. Menunjukkan bahwa dalam *endorsment* konsumen percaya bahwa apa yang dikatakan artis saat endorse scarlett sudah memiliki daya tarik tersendiri sehingga mereka tidak terlalu mengutamakan daya tarik dalam melihat *endorsment* produk scarlett.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Purchase Intention (Niat beli) didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana konsumen memiliki niat dan kemauan untuk melakukan transaksi online (Pavlou, 2003). Pembelian suatu produk sangat ditentukan oleh niat (Ahmad et al., 2020). Tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian pada empat indikator variabel *Purchase Intention* secara rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Nilai Indeks indikator dan variabel *Purchase Intention*

Kode	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata	Kategori
Z.1	<i>Attention</i>	20	51	23	6	0	3.85	Tinggi
Z.2	<i>Interest</i>	49	26	14	10	1	4.12	Tinggi
Z.3	<i>Desire</i>	15	16	58	11	0	3.35	Sedang
Z.4	<i>Action</i>	23	52	16	8	1	3.88	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							3.80	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Jika dilihat dari table 4.4 tersebut menunjukkan bahawa nilai rata – rata nilai indeks dari keempat variabel sudah meningkat tinggi sebesar 3.80. Indikator nilai tertinggi dan terendah, *interest* memiliki nilai rata rata paling tinggi yaitu sebesar 4.12, sedangkan *desire* memiliki nilai rata rata paling rendah sebesar 3.35. Hal ini menunjukkan bahwa saat melihat iklan produk scarlett membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk scarlett. Sebaliknya, *desire* merupakan skor terendah, yang mungkin menunjukkan bahwa iklan produk scarlett melalui tiktok bukan merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk scarlett.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Purchase Decision*

Menurut Finamore et al (2021), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul. Tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian pada empat indikator variabel *Purchase Decision* secara rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Nilai Indeks indikator dan variabel *Purchase Decision*

Kode	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Kategori
Y.1	Kemantapan	43	33	16	8	0	4.11	Tinggi
Y..2	Kebiasaan	32	41	24	3	0	4.02	Tinggi
Y.3	Memutuskan untuk membeli	35	39	22	4	0	4.05	Tinggi
Y.4	Tingkah laku setelah membeli	37	33	25	5	0	4.02	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							4.05	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Jika dilihat dari table 4.5 tersebut menunjukkan bahawa nilai rata – rata nilai indeks dari keempat variabel sudah meningkat tinggi sebesar 4.05. Indikator nilai tertinggi dan terendah, Kemantapan memiliki nilai rata rata paling tinggi yaitu sebesar 4.11, sedangkan kebiasaan dan tingkah laku setelah membeli memiliki nilai rata rata paling rendah sebesar 4.02. Hal ini menunjukkan bahwa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen paling tinggi yaitu karena scarlett sudah BPOM sehingga konsumen merasa aman untuk memutuskan membeli produk scarlett. Sebaliknya, kebiasaan dan tingkah laku setelah membeli merupakan skor terendah, yang mungkin menunjukkan bahwa kebiasaan dan tingkah laku setelah membeli tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu produk scarlett.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan SmartPLS Versi 4.0 dan dievaluasi berdasarkan nilai *Outer Loadings* atau nilai AVE (*Average Variance Extract*) dari setiap indikator. Suatu indikator dapat dianggap memenuhi validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *Outer Loadings* > 0.70. Validitas konstruk juga dievaluasi melalui nilai AVE > 0.50 dinyatakan valid.

Tabel 4. 6 Loading factor

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.1 <- Compatibility Lifestyle	0,797	0,793	0,061	13,095	0,000
X1.2 <- Compatibility Lifestyle	0,730	0,727	0,057	12,805	0,000
X1.3 <- Compatibility Lifestyle	0,739	0,738	0,051	14,435	0,000
X1.4 <- Compatibility Lifestyle	0,785	0,780	0,059	13,341	0,000
X2.1 <- Endorsement	0,782	0,780	0,049	16,056	0,000
X2.2 <- Endorsement	0,760	0,759	0,048	15,940	0,000
X2.3 <- Endorsement	0,760	0,757	0,054	13,962	0,000
X2.4 <- Endorsement	0,792	0,788	0,048	16,557	0,000
Y.1 <- Purchase Decision	0,854	0,854	0,033	26,067	0,000
Y.2 <- Purchase Decision	0,818	0,815	0,041	20,120	0,000
Y.3 <- Purchase Decision	0,807	0,805	0,040	20,376	0,000
Y.4 <- Purchase Decision	0,815	0,814	0,044	18,679	0,000
Z.1 <- Purchase Intention	0,775	0,770	0,075	10,304	0,000
Z.2 <- Purchase Intention	0,772	0,771	0,051	15,083	0,000
Z.3 <- Purchase Intention	0,735	0,732	0,050	14,781	0,000
Z.4 <- Purchase Intention	0,859	0,861	0,027	31,451	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis outer loading, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik terhadap konstraknya. Nilai outer loading untuk setiap indikator menunjukkan angka di atas 0,7, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara optimal. Pada konstruk *Compatibility Lifestyle* (X1), nilai outer loading berkisar antara 0,730 hingga 0,797. Sementara itu, konstruk *Endorsement* (X2) memiliki nilai outer loading antara 0,760 hingga 0,792, *Purchase Decision* (Y) berada di kisaran 0,807 hingga 0,854, dan konstruk *Purchase Intention* (Z) memiliki nilai antara 0,735 hingga 0,859.

Tabel 4. 7 *Average variance extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Compatibility lifestyle</i>	0,583
<i>Endorsment</i>	0,598
<i>Purchase Decision</i>	0,679
<i>Purchase Intention</i>	0,619

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis Average Variance Extracted (AVE), nilai AVE untuk masing-masing konstruk juga menunjukkan hasil yang baik, di mana seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,5. Konstruk *Compatibility lifestyle* memiliki AVE sebesar 0,583 , *Endorsment* sebesar 0,598, *Purchase Decision* sebesar 0,679, dan *Purchase Intention* sebesar 0,619. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Indikator-indikator pada konstruk *Compatibility lifestyle*, *Endorsment*, *Purchase Decision*, dan *Purchase Intention* terbukti valid dan dapat diandalkan untuk merepresentasikan masing-masing konstruk laten.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lain. Pengukuran *Discriminant Validity* dilakukan dengan membandingkan cross loading masing-masing konstruk, *Fornell-Lacker Criterion*, dan *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading

dengan konstruk yang lain. Sementara dalam *Fornell-Lacker*, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) di diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dan HTMT kurang dari 0.85.

Tabel 4. 8 Cross loading

	<i>Compatibility Lifestyle</i>	<i>Endorsement</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.1	0,797	0,317	0,417	0,502
X1.2	0,730	0,269	0,496	0,404
X1.3	0,739	0,522	0,530	0,611
X1.4	0,785	0,375	0,428	0,499
X2.1	0,299	0,782	0,525	0,454
X2.2	0,459	0,760	0,590	0,495
X2.3	0,413	0,760	0,467	0,424
X2.4	0,364	0,792	0,537	0,389
Y.1	0,462	0,567	0,854	0,534
Y.2	0,586	0,571	0,818	0,546
Y.3	0,491	0,614	0,807	0,534
Y.4	0,495	0,518	0,815	0,632
Z.1	0,638	0,408	0,515	0,775
Z.2	0,441	0,334	0,490	0,772
Z.3	0,520	0,555	0,545	0,735
Z.4	0,494	0,484	0,586	0,859

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada uji cross loading, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading faktor yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Misalnya, indikator X1 hingga Z memiliki nilai loading lebih tinggi pada variabel *Compatibility lifestyle* (X1), dari pada pada variabel lainnya seperti *Endorsment* (X2), *Purchase Decision* (Y), dan *Purchase Intention* (Z). Demikian juga untuk indikator variabel *Endorsment* (X2), *Purchase Decision* (Y), dan *Purchase Intention* (Z). masing-masing indikator menunjukkan nilai loading yang dominan pada variabelnya sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-

indikator dalam penelitian ini secara konsisten mengukur konstruk yang tepat, sehingga validitas diskriminan melalui cross loading dapat dikatakan terpenuhi.

Tabel 4. 9 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>
<i>Endorsement <-> Compatibility Lifestyle</i>	0,627
<i>Purchase Decision <-> Compatibility Lifestyle</i>	0,763
<i>Purchase Decision <-> Endorsement</i>	0,846
<i>Purchase Intention <-> Compatibility Lifestyle</i>	0,843
<i>Purchase Intention <-> Endorsement</i>	0,717
<i>Purchase Intention <-> Purchase Decision</i>	0,831

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), terlihat bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel laten berada di bawah ambang batas 0.85 (Kline 2011). Sebagai contoh, nilai HTMT antara *Endorsement* dan *Compatibility Lifestyle* adalah 0.627, antara *Purchase Decision* dan *Compatibility Lifestyle* sebesar 0.763, serta antara *Purchase Decision* dan *Endorsement* sebesar 0.846. Selain itu, hubungan antara *Purchase Intention* dan variabel lainnya juga menunjukkan nilai yang konsisten, seperti *Purchase Intention* dengan *Compatibility Lifestyle* sebesar 0.843, *Purchase Intention* dengan *Endorsement* sebesar 0.717, dan *Purchase Intention* dengan *Purchase Decision* sebesar 0.831.

Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar konstruk telah terpenuhi dengan baik. Seluruh nilai HTMT yang diperoleh menunjukkan bahwa korelasi antar variabel laten masih berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga tidak ada indikasi adanya masalah pada validitas diskriminan. Dengan demikian, metode HTMT memberikan bukti yang kuat bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4. 10 Fornell-Lacker Criterion

	<i>Compatibility Lifestyle</i>	<i>Endorsement</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Compatibility Lifestyle</i>	0,763			
<i>Endorsement</i>	0,499	0,774		
<i>Purchase Decision</i>	0,619	0,689	0,824	
<i>Purchase Intention</i>	0,670	0,573	0,682	0,787

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* juga memberikan hasil yang positif. Pada tabel ini, nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk variabel *Compatibility lifestyle* (X1) adalah 0.763, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel *Endorsment* (X2) 0.499, *Purchase Decision* (Y) 0.619, dan *Purchase Intention* (Z) 0.670. Hal serupa juga berlaku untuk variabel *Endorsment* (X1), *Purchase Decision* (Y), dan *Purchase Intention* (X), di mana nilai diagonalnya selalu lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Hasil ini memperkuat bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan tiga metode, yaitu *Cross Loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi. Secara keseluruhan, ketiga metode tersebut memberikan bukti yang konsisten bahwa setiap konstruk dalam model penelitian

ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat *composite reability* dan *conbach's alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reability* dan *conbach's alpha* nya lebih dari 0.7.

Tabel 4. 11 Nilai *conbach's alpha* dan *composite reability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>composite reability</i> (ρ_c)
<i>Compatibility lifestyle</i>	0,762	0,848
<i>Endorsment</i>	0,777	0,856
<i>Purchase Decision</i>	0,842	0,894
<i>Purchase Intention</i>	0,794	0,866

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* yang memenuhi kriteria. Konstruk *Compatibility lifestyle* memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.762 dan *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0.848, yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, konstruk *Endorsment* memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.777 dan *Composite Reliability* sebesar 0.856, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang kuat. Sementara itu, konstruk *Purchase Decision* menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.842 dengan *Composite Reliability* sebesar 0.894, yang mengonfirmasi tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Terakhir, konstruk *Purchase Intention* memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.794 dan *Composite Reliability* sebesar 0.866, yang juga menunjukkan reliabilitas yang memadai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini, yaitu *Compatibility lifestyle*, *Endorsment*, *Purchase Decision*, dan *Purchase Intention*, memiliki reliabilitas yang baik karena seluruh nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* melampaui ambang batas 0.7. Hal ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.2.1 R-Square

Tabel 4. 12 Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,621	0,609
<i>Purchase Intention</i>	0,525	0,516

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai *R Square adjusted* dari variabel *Purchase Decision* sebesar 0.609 , hal ini berarti 60,9% variasi atau perubahan *purchase decision* dipengaruhi oleh *Compatibility lifestyle* dan *Endorsement*, sedangkan sisanya sebanyak 39,1% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square adjusted* pada *purchase decision* dikatakan moderat.

Nilai *R Square adjusted* dari variabel *purchase intention* sebesar 0.516, hal ini berarti 51,6% variasi atau perubahan *purchase intention* dipengaruhi oleh *Compatibility lifestyle* (X1) dan *Endorsement* (X2) , sedangkan sisanya sebanyak 48,4% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square adjusted* pada variabel *purchase intention* dikatakan moderat.

4.3.2.2 Q Square

Nilai *Q Square* membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $1 > Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

Tabel 4. 13 Nilai Q square

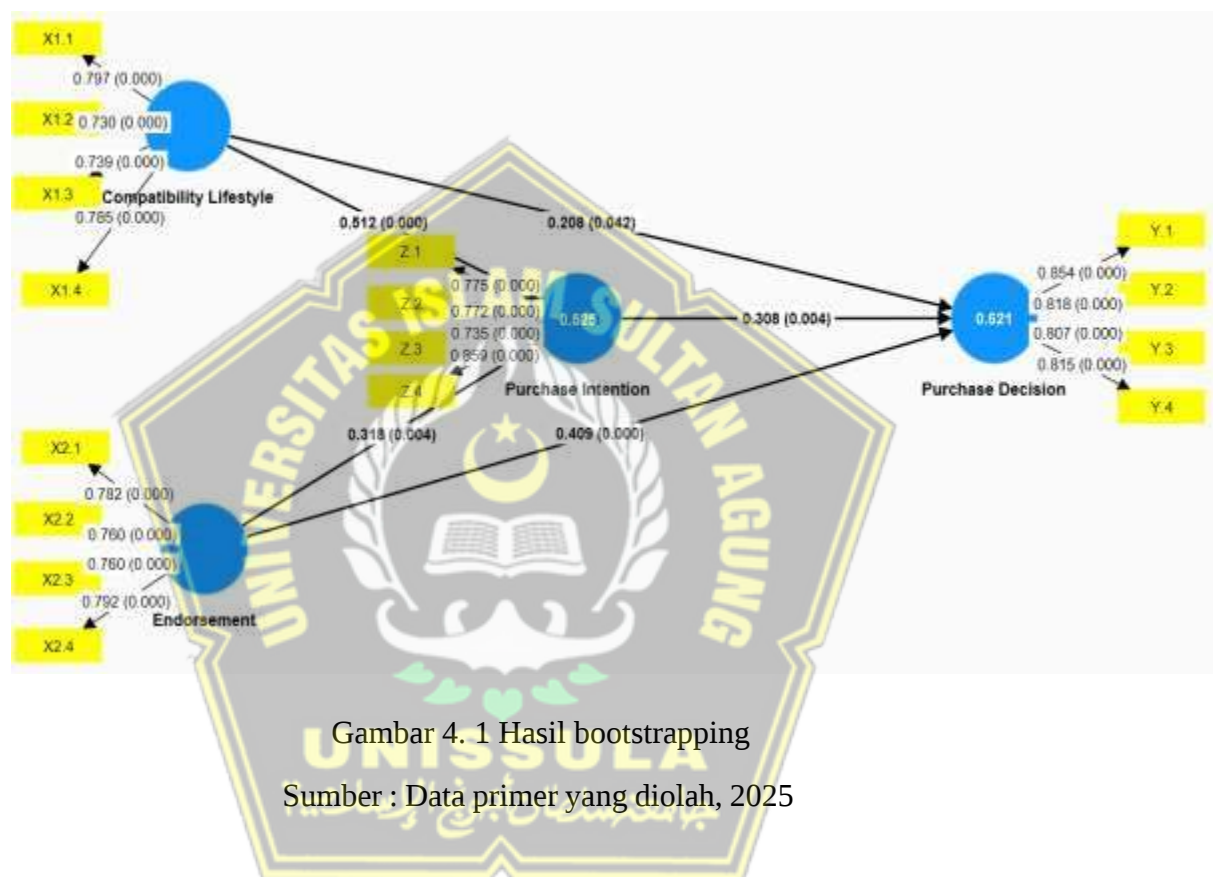
	Q^2 Predict
<i>Purchase Decision</i>	0.541
<i>Purchase Intention</i>	0.493

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Nilai Q^2 Predict dari model yang ditampilkan memberikan gambaran tentang kemampuan prediktif model terhadap variabel-variabel endogen, yaitu *Purchase Decision* dan *Purchase Intention*. Nilai Q^2 Predict untuk variabel *Purchase Decision* adalah 0.541, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang moderat terhadap variabel ini. Artinya, model cukup mampu menjelaskan dan memprediksi nilai-nilai *Purchase Decision* berdasarkan konstruk yang mendasarinya. Sementara itu, nilai Q^2 Predict untuk variabel *Purchase Intention* adalah 0.493, yang mengindikasikan bahwa kemampuan prediktif model terhadap *Purchase Intention* tergolong besar. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi pada *Purchase Decision*. Secara keseluruhan, model memiliki performa prediktif

yang baik, terutama pada variabel *Purchase Decision*, yang berarti hubungan antar konstruk dalam model cukup efektif dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti.

4.3.2.3 Uji Hipotesis



Gambar 4. 1 Hasil bootstrapping
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Bootstrapping adalah salah satu metode statistik yang digunakan dalam SEM PLS untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat dari nilai p values dan t statistics yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path Coefficient. Dengan kriteria nilai signifikansi p value < 0.05 dan nilai t statistics > 1.96 , maka hipotesis dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur.

Tabel 4. 14 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sampl mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Compatibility Lifestyle -> Purchase Decision</i>	0,208	0,209	0,102	2,035	0,042	Diterima
<i>Compatibility Lifestyle -> Purchase Intention</i>	0,512	0,512	0,091	5,604	0,000	Diterima
<i>Endorsement -> Purchase Decision</i>	0,409	0,416	0,102	4,024	0,000	Diterima
<i>Endorsement -> Purchase Intention</i>	0,318	0,319	0,110	2,894	0,004	Diterima
<i>Purchase Intention -> Purchase Decision</i>	0,308	0,300	0,107	2,883	0,004	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel *path coefficient* di atas, hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa variabel *compatibility lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0.208$) dan t statistics $2.035 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi $0.045 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa variabel *endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0,512$) dan t statistics $5,604 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *compatibility lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang

ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0,409$) dan t statistics $4,024 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

4. Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa *endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, hal ini karena ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0,318$) dan t statistics $2,894 < 1.96$ dengan tingkat signifikansi $0.004 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.
5. Hasil pengujian hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0,308$) dan t statistics $2,883 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi $0.004 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

4.3.2.4 Uji Mediasi

Tabel 4. 15 *Specific Indirect effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Compatibility Lifestyle -> purchase intention -> Purchase Decision</i>	0,157	0,154	0,064	2,477	0,013	Diterima
<i>Endorsement -> purchase intention -> Purchase Decision</i>	0,098	0,095	0,048	2,023	0,043	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji mediasi yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan pada kedua jalur yang diuji.

1. Hasil pengujian hipotesis 6 (H6) menunjukkan bahwa *compatibility lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase*

intention sebagai variabel mediasi, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0,157$) dan t statistics $2,477 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi $0.013 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

2. Hasil pengujian hipotesis 7 (H7) menunjukkan bahwa *Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0,098$) dan t statistics $2,023 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi $0.043 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan adanya mediasi parsial pada kedua jalur tersebut, karena pengaruh tidak langsung keduanya signifikan. Dengan demikian, baik *compatibility lifestyle* penggunaan maupun *Endorsment* memiliki peran penting dalam memengaruhi *performance* melalui variabel mediasi *purchase intention*.

4.3.3 Uji Model Fit

Tabel 4. 16 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,103	0,103
d_ULS	1,440	1,440
d_G	0,592	0,592
Chi-square	336,089	336,089
NFI	0,639	0,639

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian model fit, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang ada. Hal ini dapat terlihat dari beberapa indikator utama yang mendukung validitas model.

Nilai SRMR yang baik menurut Bentler & Hu, (1998) harus di bawah 0.080. Sementara itu dalam penelitian ini menunjukkan nilai SRMR sebesar 0.103 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan residual yang tinggi antara matriks kovarian model dan data aktual. Angka ini menunjukkan bahwa perbedaan antara data yang diestimasi oleh model dengan data empiris berada dalam batas yang tidak diterima. Dengan demikian, SRMR mengonfirmasi bahwa model ini tidak representatif terhadap hubungan antar variabel yang diuji.

Indikator lain, yaitu NFI, memiliki nilai sebesar 0.639 (mendekati 1), yang mengindikasikan bahwa model ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan model dasar. Nilai ini mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya secara memadai. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kecocokan model (model fit), sehingga dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan yang valid.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Compatibility lifestyle* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *compatibility lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Compatibility Lifestyle Millenial* berpengaruh terhadap minat beli. *Compatibility Lifestyle Millenial* merupakan gaya hidup generasi millenial yang dinyatakan dalam kegiatan dan minat dalam berbelanja dan mengatur waktu. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Japariato dan Sugiharto (2011) dalam (Ummah & Siti Azizah

Rahayu, 2020) memberikan penjelasan bahwa gaya hidup berbelanja adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang untuk produk, pendidikan, hiburan.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian, hal ini terbukti dimana menurut Kotler (2011) gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya seperti aktivitas minat, dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dari kepribadian lain. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya generasi milenial sudah lebih modern, mereka sudah bisa menerima produk kecantikan yang lebih simpel, serta bisa meringankan aktivitas mereka sehari-hari. Konsumen TikTok Shop dari Scarlett merasa bahwa produk Scarlett bisa membantu mempercantik mereka, mampu untuk menyesuaikan dengan keinginan mereka, Scarlett juga dirasa lebih praktis dan simpel serta mampu membuat mereka lebih bangga karena menggunakan produk dari Scarlett. Hasil dari penelitian ini juga searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardy (2013), Yunita dan Artanti (2014), Debora (2016) yang menyatakan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh *Endorsment* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *compatibility lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Shimp (2014) *celebrity endorsement* adalah para bintang televisi, aktor, film, para atlet terkenal digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, iklan televisi untuk mendukung produk. Kaum selebriti digunakan dalam

periklanan karena dapat menarik konsumen. Penggunaan *celebrity endorsement* pada suatu produk dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada konsumen, semakin baik atau semakin terkenalnya *celebrity endorsement* yang digunakan akan lebih baik untuk penjualan suatu produk.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Juliana, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian dari Suhardi dan Irmayanti (2019) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Didukung juga dari penelitian Ismayanti dan Santika (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dan penelitian dari Kusuma dan Santika (2015) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi pada penelitian Priyono dan Lindiawati (2015) *celebrity endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

Seorang *endorser* yang dikenal masyarakat luas memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dalam mempromosikan produk. Semakin berkualitas dan berpengaruhnya seorang *celebrity endorser* yang digunakan terhadap produk yang dipromosikan atau diiklankan akan menarik minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Subastian et al., 2021) menyatakan bahwa variabel *Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

4.4.3 Pengaruh *Compatibility lifestyle* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *compatibility lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase Decision*. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup. Seorang *celebrity endorser* yang dikenal masyarakat luas memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dalam mempromosikan produk. Semakin berkualitas dan berpengaruhnya seorang *celebrity endorser* yang digunakan terhadap produk yang dipromosikan atau diiklankan akan menarik minat beli konsumen terhadap produk *body lotion* Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Subastian et al., 2021) menyatakan bahwa variabel *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

4.4.4 Pengaruh *Endorsement* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *endorsement* berpengaruh terhadap *purchase Decision*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya H4 diterima.

Iklan dapat dikatakan baik dan menarik apabila pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420). Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya tarik dari selebriti yang digunakan bukan berarti hanya daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik sangat penting tapi ada beberapa hal pendukung lainnya diantaranya tingkat popularitas, prestasi, image dari selebriti, dan

kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Oladepo & Abimbola (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan riset yang ada *celebrity endorser* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

4.4.5 Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septifani dkk (2014) yang menunjukkan bahwa minat membeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Begitupula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waspodo (2010) yang menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memperlihatkan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Menurut Maghfiroh (2016) tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli konsumen untuk

melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan.

4.4.6 Pengaruh *Compatibility lifestyle* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Decision* sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase Decision*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jue Chen (2012) yang mengatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil tersebut juga membuktikan pendapat Mensah dkk (2011) yang berpendapat bahwa konsumen menunjukkan gaya hidup yang unik, yang menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan masing-masing konsumen. Dalam penelitian Khotimah dkk (2016) menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel intervening antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Atcharyachanvani dan Hitoshi (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keinginan konsumen, namun keinginan konsumen yang tinggi untuk memiliki atau membeli sebuah produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

4.4.7 Pengaruh *Endorsment* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase Decision*. Penggunaan selebritas terkenal pada variabel *Celebrity Endorsement* ditujukan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada para konsumen potensial.

Keberadaan sosok yang dikenal baik oleh masyarakat secara tidak langsung akan memberikan nilai tambah (*value added*) pada produk yang ditawarkan. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat *Purchase Intention* dari para konsumen. *Purchase Intention* konsumen akan muncul ketika selebritas terkenal memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan olehnya.

Putra (2018), Setiawan (2018), Alatas (2018), Kresnardi (2016), Purwanto (2018) dan Supardin (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* menjadi gambaran karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen. Jika *Brand Image* produk perusahaan dikenal baik oleh konsumen, maka secara langsung akan mendorong tingkat *Purchase Intention* dari para konsumen. *Brand Image* juga menjadi pembeda produk perusahaan dengan perusahaan lain. Jika *Brand Awareness* konsumen tinggi tentang produk perusahaan, maka konsumen akan lebih cepat mengenali dan membedakan brand produk perusahaan dengan produk perusahaan kompetitor. Astuti (2018), Dewi (2018) dan Pratama (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penggunaan sosok selebritas terkenal utamanya digunakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada para konsumen potensial. Pemilihan sosok selebritas atau orang terkenal, harus diperhatikan dengan seksama. Hal ini akan berdampak pada brand produk yang ditawarkannya maupun brand perusahaan. Jika pemilihan sosok selebritas pada *Celebrity Endorsement* dikenal

baik oleh konsumen dan sosok tersebut memiliki nilai-nilai positif dan berprestasi, secara langsung akan berdampak baik juga pada Brand Image produk yang ditawarkannya. Purwanto (2018), Supardin (2018) dan Soeprapto (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Humood Muhammad Al-Sanad (2016) menjelaskan bahwa *purchase intention* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, karena omongan dari orang lain tentang *endorsment* terhadap promosi produknya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Compatibility lifestyle* dan *Endorsment* terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Compatibility lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup generasi milenial mempengaruhi minat pembelian produk scarlett whitening. berarti bahwa semakin tinggi tingkat kecocokan antara gaya hidup konsumen dan produk atau merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut.
2. *Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal berarti bahwa ketika seseorang (biasanya selebriti, influencer, atau pihak lain yang diendorse) memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap suatu produk atau merek, hal tersebut dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. *Compatibility lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, artinya yaitu semakin kompatibel gaya hidup konsumen dengan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Gaya hidup yang cocok akan meningkatkan minat dan niat membeli produk tersebut.
4. *Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*

decision, hal ini berarti bahwa dalam penelitian atau analisis yang dilakukan, keberadaan endorsement (misalnya, promosi atau dukungan oleh selebriti, influencer, atau pihak lain yang memiliki pengaruh) memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Bahkan, dampaknya bisa saja menunjukkan pengaruh yang cukup kuat untuk dianggap signifikan.

5. *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, hal ini mengindikasikan bahwa niat untuk membeli (*purchase intention*) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli (*purchase decision*). Secara spesifik, ini berarti semakin kuat niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan orang tersebut untuk benar-benar membuat keputusan pembelian.
6. *Compatibility lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi, pernyataan ini menunjukkan gaya hidup yang kompatibel (atau sesuai) dengan produk atau merek dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan niat pembelian konsumen. Kemudian, niat pembelian ini akan berlanjut ke keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin cocok gaya hidup seseorang dengan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat membeli, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk benar-benar membeli produk tersebut.

7. *Compatibility lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi, hal ini jika gaya hidup konsumen cocok dengan karakteristik atau nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk, hal ini akan meningkatkan niat mereka untuk membeli (*purchase intention*), yang kemudian secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*). Dengan kata lain, ada hubungan yang positif dan signifikan antara kesesuaian gaya hidup konsumen dengan produk, niat untuk membeli, dan akhirnya keputusan untuk membeli produk tersebut.
8. *Compatibility Lifestyle* memiliki nilai koefisien jalur lebih tinggi sebesar 0.512 di bandingkan nilai koefisien jalur dari variabel *endorsement* sebesar 0.318. Hal ini berimplikasi bahwa memiliki nilai jalur terhadap *Purchase Intention* lebih kuat di pengaruhi oleh variabel *Compatibility Lifestyle*.
9. *Compatibility Lifestyle* memiliki nilai koefisien jalur terendah sebesar 0.208 lebih rendah di bandingkan variabel *Purchase Intention* dan *endorsement*. Dari tiga variabel *Compatibility Lifestyle*, *Purchase Intention* dan *endorsement* yang lebih kuat mempengaruhi variabel *Purchase Decision* adalah variabel *endorsement*.
10. Mediasi persial sudah terbukti bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung terbukti, tanpa minat tiba – tiba responden melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan milenial dan gen z memiliki karakteristik serba instan, jadi responden menyukai hal – hal yang instan, spontan. Basicnya dengar dari komonitas yang lebih cenderung di instan. Dapat

dilihat dari karakteristik responden yang dominan milenial dan gen z kadang tidak pakai mikir, tiba – tiba melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Scarlett Whitening antara lain

1. Scarlett Whitening diharapkan agar dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk Scarlett Whitening untuk mempertahankan *compatibility lifestyle* yang sesuai dengan gaya hidup, karena sangat mempengaruhi niat pembelian pada generasi milenial. Komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian agar konsumen Scarlett Whitening terus menggunakan produk Scarlett Whitening dan menjadikan Scarlett Whitening sebagai pilihan pertamanya.
2. Bagi Scarlett Whitening diharapkan agar lebih memperhatikan dalam menyeleksi pemilihan *endorsment* supaya dapat tetap meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Misalnya *endorsment* yang digunakan dapat lebih persuasif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli Scarlett Whitening. Sehingga nantinya akan membentuk citra yang lebih baik lagi di benak konsumen terhadap produk Scarlett Whitening dan melakukan keputusan pembelian.
3. Bagi Scarlett Whitening diharapkan untuk meningkatkan *purchase intention* produk Scarlett, perusahaan dapat menyesuaikan produk dengan gaya hidup target pasar (Gen Z dan Milenial), mengoptimalkan fitur *live shopping* di

TikTok Shop dengan promosi menarik. Selain itu, strategi seperti menampilkan ulasan positif, menciptakan urgensi melalui diskon terbatas, serta menawarkan garansi produk dapat memperkuat *purchase intention*. Pengalaman belanja yang nyaman, layanan pelanggan responsif, dan paket *bundling* yang lebih hemat juga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pada metode pengumpulan data hanya mengandalkan instrumen kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara langsung dengan responden. Selain itu, dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner, tidak disertakan pertanyaan terbuka, sehingga responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan penjelasan atau alasan lebih mendalam terkait pandangan mereka terhadap pernyataan yang diajukan.

Selain itu, model fit ada uji SRMR ditemukan lebih tinggi dari batasannya yaitu sebesar 0.103 sedangkan seharusnya nilainya harus di bawah 0.080. Jadi seharusnya mempersiapkan hasil dengan hati – hati. Karena ternyata ada nilai SRMR tinggi dan dinyatakan tidak representative terhadap hubungan antar variabel yang di uji. Jadi model fit ini ada salah satu ukuran yang tidak fit.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan atas keterbatasan hasil penelitian, disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat mengadopsi pendekatan metode campuran (mix) dengan menggabungkan kuesioner tertutup dan pertanyaan terbuka. Hal ini akan memungkinkan responden untuk memberikan argumen atau justifikasi lebih lanjut

terkait pendapat mereka, mengurangi potensi biasa, dan memperkaya data kualitatif.

Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan dengan cara melihat nilai uji SRMR terlebih dahulu. Karena di penelitian ini ternyata ada nilai SRMRnya lebih tinggi dari batasan yang sudah ditentukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Ahmad, A. H., Ula, R., Fauzi, A., Safiria, A., Ditta, A., Faizun, M., & Yazid, M. (2020). *The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers' Purchase Intention Via E-Commerce: An Evidence From Indonesia* Rizal ula ananta Fauzi Universitas PGRI Madiun *The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers*. October. www.solidstatetechnology.us
- Ahmad Shukri, N. A. S., & Mustaffa, N. (2023). Exploring the Influences of Social Networking Service (SNS) on Consumer Purchase Behaviour. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(1). <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no1.88>
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Andersson, K., Ericsson, K., & Siverbo, S. (2008). *Bachelor Thesis in Business Administration*.
- Andri, A., Anggriani, I., & Yustanti, N. V. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Nayla Buah (NB) Tebeng di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 380–388.
- Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis on purchase intention of Indonesian backpacker in accommodation booking through online travel agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.196>
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). *Sustainability*, 12(10), 1–21. www.mdpi.com/journal/sustainability
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AND CONSUMER BUYING DECISIONS: A Systematic Literature Review. *Inovasi*, 9(2), 119. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v9i2.p119-129.27539>

- Cortiñas, M., Chocarro, R., & Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 415–436. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0031>
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 888–892. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.140>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Finamore, P. da S., Kós, R. S., Corrêa, J. C. F., D, Collange Grecco, L. A., De Freitas, T. B., Satie, J., Bagne, E., Oliveira, C. S. C. S., De Souza, D. R., Rezende, F. L., Duarte, N. de A. C. A. C. D. A. C., Grecco, L. A. C. A. C., Oliveira, C. S. C. S., Batista, K. G., Lopes, P. de O. B., Serradilha, S. M., Souza, G. A. F. de, Bella, G. P., ... Dodson, J. (2021). No Titleامين. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750><https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766><https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076>
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & ... (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>
- Gunawan, F., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Havidz, I. L. H., Nugraha, D. A., Aima, M. H., & Wiratih, H. W. R. (2023). How to Determine the Customer Purchase Decision at Kopi Tikum Shop, South Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 604–612. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1718>
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek ,Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–43. <http://pusatdata.kontan.co.id>
- Indrawati, I., & Shaina, N. A. (2021). Analysis Of Factors That Determine Continuance Intention In Using Shopee Application During The Pandemic Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 294. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i3.11902>

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Kaharu, Debora, Anindhyta, & Budiarti. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Liu, Q. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. *SHS Web of Conferences*, 165, 02022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316502022>
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Msglow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–20.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Mizwar, & Muhajirin. (2021). Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aisykota Bima. *Jurnal Satyagraha*, 04(02), 90–102. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Moore and Benbasat.pdf. In *Information Systems Research* (Vol. 2, pp. 192–222).
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>

- Muhamad Genta Ramadhan, & Suryani Chodidjah. (2023). The Influence of Lifestyle, Perceived Price, and Instagram on Purchasing Decisions at Rumah Ngopi Cibinong. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(6), 1203–1218. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i6.4736>
- Munandar dan Chadafi. 2016. Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner dan Strategis*. 5 (2) : 1-8.
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 10, 255–267. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/138/53>
- Pavlou, P. A. (2003). International Journal of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Priyono, dan Lindiawati, 2015, “The Effect of Celebrity Endorsement, Trust, brand Image on Purchase Intention of Maybelline Cosmetics Surabaya”, STIE Perbanas, Surabaya
- Rosari, T. L., & Simamora, B. (2024). *The power of brand ambassador Twice influences brand image and purchase intention on Scarlett Whitening beauty products*. 41–52.
- Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Compatibilty Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “Tiktok” Shop. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281>
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4–9.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 3(3), 407–424.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.843>

Septifani dkk. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.

Tamonob, M. M., Wutun, M., & Swan, M. V. D. P. (2023). Aplikasi Tiktok Dan Perilaku Candu Remaja. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 3(2), 251–264. <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v3i2.184>

Terence A. Shimp. 2004. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga

Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>

Wu, W.-L., & Lee, Y.-C. (2012). The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 16(3), 265. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v16i3.7079>

Yunita dan Artanti Y. 2014. Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2, Nomer 4.

Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2016). the Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. *Profit*, 10(01), 1–13. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2016.010.01.1>