

PENGARUH *LIFESTYLE, INFLUENCER, PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAHAJA DETERGENT DI HYPERMART PAKUWON CITY MALL

Gilang Romadhon

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: romadhongilang0@gmail.com

ABSTRAK

Pada era modern saat ini konsumen sangat selektif untuk memilih produk yang mereka pakai. Para produsen berlomba-lomba memberikan produk yang berkualitas yang mampu bersaing di era yang global yang menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi. Sahaja merek dari PT. Unilever Indonesia Tbk. Yang memiliki *focus* produk terhadap perawatan rumah atau homecare. Sahaja menawarkan produk *homecare* yang memiliki citra sebagai produk perawatan rumah yang berbasis syariah yang mampu menambah nilai produk yang membuat citra positif dibenak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle, influencer* dan *price* terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di hypermart pakuwon city mall baik secara parsial maupun secara simultan dalam metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data secara kuisisioner dengan mengambil sampel sebanyak 140 responden dengan menggunakan cara teknik sampling jenuh dari jumlah populasi yang tidak terbatas. Teknik analisa menggunakan teknik analisis linier berganda sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil Uji F yaitu *Lifestyle, Influencer, Price* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian bisa di lihat dari hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai uji F sebesar 234,130. Serta berdasarkan hasil dari Uji t menyatakan bahwa *Lifestyle* secara parsial memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian

sebesar 3,364 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *Influencer* memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 3,797 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. *Price* berpengaruh secara signifikan secara parsial bagi keputusan pembelian sebesar 9,803 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Lifestyle, Influencer, Price, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era modern saat ini sebagaimana konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan. Para produsen berlomba-lomba memberikan penawaran produk yang berkualitas yang mampu bersaing di era yang global yang menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi. Perusahaan mulai memperhatikan lingkungan sekitar, yang secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap penjualan produk yang ditawarkan. Konsumen pada era global memiliki kecerdasan dan pengetahuan produk yang cukup baik, ini di sebabkan konsumen memiliki kemudahan untuk mencari informasi tentang produk dan perusahaan. Perusahaan mulai menggunakan unsur-unsur lingkungan hidup untuk menarik banyak konsumen. Strategi tersebut sangat cocok digunakan bagi konsumen pada era milenial ini, promosi menggunakan *go green*, atau demi kelangsungan hidup lingkungan sekitar

sangat menarik perhatian dan memiliki dampak positif bagi perusahaan, karena memiliki citra yang positif.

Konsumen melihat langkah tersebut sebagai bentuk bahwa perusahaan tidak hanya memikirkan tentang keuntungan, akan tetapi menaruh nilai lebih jika para konsumen membeli tersebut, konsumen akan memiliki dampak yang positif bagi lingkungan. Sahaja menawarkan produk *homecare* yang memiliki citra sebagai produk perawatan rumah yang berbasis syariah serta ramah lingkungan. Sahaja mampu menciptakan citra positif dalam benak konsumen pada produk perawatan rumah, konsumen saat ini mulai memperhatikan tentang produk yang memiliki pengaruh terhadap lingkungan. Sahaja memiliki produk yang bernilai syariah, yang mudah untuk dicerna oleh konsumen. Konsumen berlomba-lomba membeli produk tersebut karena produk tersebut, mampu meng-*Influence* secara positif karena, masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan membantu sesama.

Influencer marketing merupakan suatu proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu - individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen, (Sudha & Sheena,2017:16).

Dalam *Price* (harga) terkandung banyak kelebihan yang dikatakan bahwa mayoritas konsumen yang mencari kelebihan ketika mereka membeli sebuah produk, nilai yang diperoleh dari kualitas produk dan harga yang di berikan, sehingga dapat menambah nilai lebih dari image atau brand produk maupun nama perusahaan itu sendiri (Shabastian dan Samuel 2013).

Rumusan Masalah

berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka perlu dilakukan pengkajian mengenai :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

sahaja detergent di Hypermart Pakuwon City Mall ?

2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di Hypermart Pakuwon City Mall ?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di Hypermart Pakuwon City Mall ?
4. Apakah *lifestyle, influencer, Price* berpengaruh terhadap konsumen terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di Hypermart Pakuwon City mall ?

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala bentuk kegiatan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran

dalam kegiatan mencapai suatu tujuan organisasi. (Buchari, 2013: 130-131)

Lifestyle

Gaya hidup menggambarkan suatu perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup dengan menggunakan uang dan waktu yang dia miliki gaya hidup konsumen bisa berubah, tapi perubahan ini tidak terjadi dengan mengubah kebutuhan. Perubahan tersebut terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen bisa berubah karena pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif dengan atribut produk yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, dalam (Hotman dan Feliks, 2020).

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki citra positif dan yang telah membangun banyak pengikut media sosial dan yang dianggap sebagai tepercaya dan berpengaruh dalam suatu pasar, (Sudha & Sheena, 2017 : 15-31).

Price

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah sebagai pertukaran atau transaksi dari sejumlah uang yang harus di bayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting sebagai strategi bersaing untuk perusahaan menurut (Agustina,2011:105).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam (Ardy,2013),mengartikan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan menimbang seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka

hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di hypermart pakuwon city mall

H2 : *Influencer* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di hypermart pakuwon city mall

H3 : *Price* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di hypermart pakuwon city mall

H4 : *Lifestyle, Influencer, Price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di hypermart pakuwon city mall

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dalam

bentuk jumlah dan di tuangkan untuk menjelaskan suatu kejelasan dan angka – angka yang di gunakan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle, influencer, price* terhadap keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian tersebut dilaksanakan di Hypermart pakuwon city mall di surabaya jawa timur. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan pada bulan April sampai bulan juni 2021.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa kuisioner dan di bagikan ke responden pengguna sahaja detergent di hypermart pakuwon city mall.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sahaja detergent di hypermart pakuwon city mall dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak di ketahui sedangkan sampel yang di ambil dari penelitian ini sebanyak 140

responden dengan menggunakan rumus indikator X 10.

Metode Analisis Data

Dalam Penelitian ini menggunakan Analisa Linier Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), serta Koefisien Determinasi (R^2).

ANALISIS DATA

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19509696
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.032
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

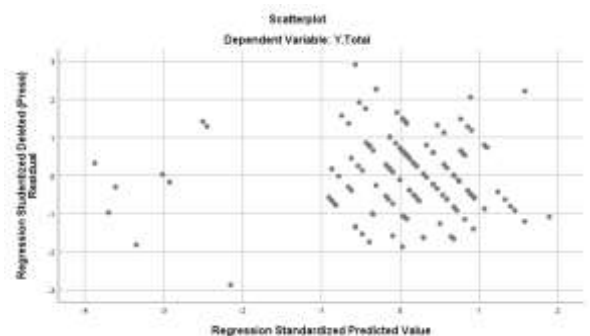
Berdasarkan hasil uji normalitas bisa di lihat nilai signifikan yaitu sebesar $0,200 > 0,05$ bisa di artikan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

1. Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF
Lifestyle (X1)	0.297	3.364
Influencer (X2)	0.374	2.673
Price (X3)	0.379	2.637

Dapat di ketahui bahwa nilai tolerance dan VIF variabel *lifestyle* (X1) yaitu 3.364 , variabel *influencer* (X2) yaitu 2.673, variabel *price* (X3) yaitu 2.637 Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$ dapat di simpulkan bahwa dalam penelitian ini di anggap bebas dari gejala multikorelasi.

2. Uji heterokedastisitas



Bisa di lihat dari hasil scatterplot di atas bahwasanya terjadi homoskedastisitas karena terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak.

Analisa Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.012	1.563		-1.287	.200
	Lifestyle (X1)	.235	.065	.230	3.634	.000
	Influencer (X2)	.240	.063	.214	3.797	.000
	Price (X3)	.575	.059	.550	9.803	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2.012 + 0.235X_1 + 0.240X_2 + 0.575X_3$$

Konstanta -2.012 mengandung arti apabila variabel *lifestyle*, *influencer* dan *price* tidak ada maka minat pembelian berada pada angka -2.012 (berkurang).

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.012	1.563		-1.287	.200
	Lifestyle (X1)	.235	.065	.230	3.634	.000
	Influencer (X2)	.240	.063	.214	3.797	.000
	Price (X3)	.575	.059	.550	9.803	.000

Berdasarkan hasil yang di peroleh dari penelitian tersebut terdapat signifikansi terhadap *Lifestyle* $0,000 < 0,05$, *Influencer* $0,000 < 0,05$, *Price* $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel tersebut

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1025.522	3	341.774	234.130	.000 ^b
	Residual	198.528	136	1.460		
	Total	1223.850	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Price (X3), Influencer (X2), Lifestyle (X1)

Berdasarkan hasil penelitian di ketahui nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian .

Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.834	1.208

a. Predictors: (Constant), X3.Total, X2.Total, X1.Total
b. Dependent Variable: Y.Total

R² sebesar 0,838 berarti 83,8 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel *Lifestyle*, *Influencer*, *Price* sedangkan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh Variabel lain diluar model yang di teliti.

PEMBAHASAN HASIL PENEMUAN PENELITIAN

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* nilai t hitung sebesar 3,634 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sahaja detergent. Yang berarti bahwa semakin kuat *lifestyle*, sehingga akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Maka demikian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di hypermart pakuwon city mall, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Penelitian tersebut juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Dian Ayu Puspita Ardy (2013). Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena dengan gaya hidup (*lifestyle*) yang signifikan tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang di tawarkan.

Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer* nilai t hitung sebesar 3.797 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sahaja detergent Terdapat pengaruh signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian sahaja detergent, di hypermart pakuwon city mall dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Penelitian tersebut juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan

Arti Sukma Lengkarwati (2021) bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* nilai t hitung sebesar 9.803 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sahaja detergent sehingga adanya pengaruh signifikan *Price* terhadap keputusan pembelian sahaja detergent, di hypermart pakuwon city mall dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Penelitian tersebut juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Akrim Ashal Lubis (2015) bahwa *price*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan *price* yang signifikan tentu akan mempengaruhi keputusan seseorang terhadap produk yang di tawarkan.

Pengaruh *Lifestyle, Influencer, Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan variabel *lifestyle, influencer, price* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga seluruh variabel independen yang terdiri dari *lifestyle, influencer, price* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Sahaja Detergent di Hypermart Pakuwon City Mall Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan *lifestyle, influencer, price* secara simultan terhadap keputusan pembelian

sahaja detergent di Hypermart Pakuwon City Mall adalah terbukti kebenarannya.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 diperoleh nilai $R^2 = 0.838$ yang berarti bahwa sebesar 83,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *lifestyle*, *influencer*, *price*. Sedangkan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, kajian pustaka, hasil analisis dan pembahasan yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya dan dapat di simpulkan seperti berikut ini :

1. *Lifestyle* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sahaja Detergent, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin

baik *lifestyle*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Sahaja Detergent, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tenar *influencer*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sahaja Detergent, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,050$. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *price* yang di tetapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
4. *Lifestyle*, *influencer*, *price* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,050$. Penelitian ini menunjukkan

bahwa semakin baik *lifestyle*, *influencer* dan *price*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran yang di berikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Kepada PT Unilever Indonesia Tbk untuk brand Sahaja hendaknya dapat meningkatkan *value* atau nilai produk sahaja lebih beragam untuk di tawarkan kepada konsumen.
- 2) Kepada PT Unilever Indonesia Tbk untuk brand Sahaja dapat meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan media konvensional untuk meningkatkan ketertarikan konsumen lama dan menarik konsumen baru dengan desain produk yang lebih *eyecatching* dan menggunakan

brand ambassador yang memiliki citra baik.

- 3) Kepada PT Unilever Indonesia Tbk untuk brand Sahaja hendaknya memberikan kebijakan harga yang jauh lebih bersaing dengan produk kompetitor sejenisnya.
- 4) Kepada PT Unilever Indonesia untuk brand sahaja dapat lebih meningkatkan sosialisasi dan pemasaran melalui *influencer* atau orang yang mempunyai citra baik.
- 5) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat meneliti kinerja karyawan dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arady, D. A. P. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 223–233.
- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press
- Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Basu., & Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Bpfe
- Brown., & Fiorella. S. (2013). *Influencer Marketing*. U.S Printing.
- Bambang., & Lina. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Putra Utama Offset
- Dinggon, M. R., Lumanauw, B., & Trang, I. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Danang Sunyoto., (2013). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Caps.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam., (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Degan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo Indriyanto.,(2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua*.Yogyakarta : Bpfe.
- Grenny, Joshep dkk. (2013). *Influencer Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan* . Edisi Kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta : Dinamis Intra Sarana.
- Hutabarat, J. R. (2020). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING PADA PRODUK EIGER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ERA MODERN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA DI KECAMATAN MEDAN TIMUR)*.
- Ika, D. A. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK BOGO (Survey pada Mahasiswa Semester 1 sampai dengan Semester 7 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang*.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A., (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ke Dua*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lengkawati, A. S. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. *PRISMAKOM*, 18(1), 33–38.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei

- pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Malayu Hasibuan., (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- PANJAITAN, F. A. B. K., SAYYID, M., MAQSUDI, A., & ANDJARWATI, T. (2021). *The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Batik Industry: An Empirical Study in Indonesia*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 923–930.
- Panjaitan, H., & Panjaitan, F. A. B. K. (2020). *Healthy lifestyle determines the purchase of a bicycle in Indonesia*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rangkuti, R. R., & Eka, S. (2014). *Pengaruh Social Influence dan Lifestyle terhadap niat membeli pada Carrefour*. Udayana University.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Populasi dan sampel. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 291, 292
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Thamrin, A. & Francis, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press
- Shabastian, M. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/sahaja-berikan-perlindungan-higienis-sekaligus-kesempatan-berbagi-kebaikan-pada-sesama.html>. Diakses pada tanggal 1 juni 2021.
- <https://www.unilever.co.id/>. Di akses pada tanggal 1juni 2021.

