

Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Lip Cream*

The Influence of Peer Group and Social Media on Purchase Decision of Lip Cream Product

¹Azizah Ayu Ashari *, ²Tri Sudarwanto

^{1,2} Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya,
Surabaya, Indonesia.

(*)Email Korespondensi: azizah.18042@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Pada proses pengambilan keputusan akan ada berbagai faktor pendorong konsumen dalam pembelian, faktor teman sebaya dan media sosial menjadi bagian dari pendorong keputusan pembelian. Penelitian bertujuan untuk menjabarkan pengaruh teman sebaya dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk *lip cream*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat tulungagung pengguna produk *lip cream*. Adapun sampel berjumlah 100 responden, dimana sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google form*, yang kemudian data diolah dengan program SPSS, untuk menganalisis uji regresi. Hasil penelitian pada uji parsial didapatkan ada pengaruh positif variabel teman sebaya dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Variabel teman sebaya dan media sosial secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dimana kedua variabel independen mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan persentase 46,1% dan 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel penelitian.

Kata Kunci: Teman Sebaya, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kosmetik, *Lip Cream*

Abstract

During the decision-making process, there will be various factors driving the consumers to purchase, peers and social media factors take part in driving the purchasing decision. This study aims to describe the influence of peers and social media on the purchasing decision of lip cream products. The population of this research is the people of Tulungagung who are using lip cream products. The sample amounted to 100 respondents, where the sample was taken by the purposive sampling method. The research data was obtained by distributing Google Form questionnaires, which the result was then processed by the SPSS software to analyze the regression test. The partial test results showed that there was a positive influence that peer variable and social media variable on the purchasing decisions. Peer variables and social media variables simultaneously affect purchasing decisions. The two independent variables (X1 and X2) were indeed influencing the purchasing decisions variables with an amount of 46.1% and 53.9% were influenced by other factors besides research variables.

Keywords: *Peer Group, Social Media, Purchase Decition, Cosmetic, Lip Cream*

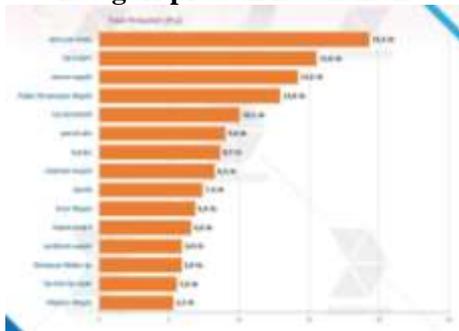
PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia seiring waktu terus mengalami pertumbuhan secara signifikan pada tiap tahunnya. Berdasarkan data badan penelitian dan pengembangan industri (BPPI) yang dikutip dari laman bisnis indonesia menyebutkan bahwa pertumbuhan penjualan kosmetik pada tahun 2021 sebesar US\$. 7,45 juta. Hal

itu membuktikan bahwa produk kecantikan saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi kaum perempuan di dunia, sama halnya pada konsumen Tulungagung. Menurut data dari PT.Adev Natural Indonesia menyebutkan bahwa kabupaten Tulungagung merupakan salah satu pusat grosir kosmetik di Jawa Timur, selain itu menurut data peta Tulungagung terdapat 40 lebih toko

perlengkapan kosmetik yang beroperasi dan tersebar di berbagai kecamatan. Alasan dipilihnya kabupaten Tulungagung sebagai lokasi penelitian, dikarenakan menurut pengamatan peneliti bahwa masyarakat semakin sadar akan kecantikan kecantikan dan banyak yang menggunakan make up sebagai penunjang kecantikan, terutama pada generasi milenial dan generasi Z, selain itu Tulungagung merupakan tempat domisili peneliti sehingga mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data. Menurut riset (Markplus.inc, 2020) didapatkan data bahwa sebagian besar wanita di Indonesia menggunakan make up pertama kali pada usia kurang dari 13 tahun hasil tersebut didominasi oleh generasi Y dan Z, dimana pada generasi tersebut memiliki rentan usia antara 13-38 tahun. Berdasarkan data (Markplus.inc, 2020) diungkapkan bahwa produk make up yang harus digunakan adalah produk *lipstick*, *lipmatte* ataupun *lip cream*, hal ini juga didukung dengan data penjualan produk *lip cream* di *e-commerce* pada tahun 2022.

Gambar 1. *E-commerce report 2022* kategori produk kecantikan



Sumber : (<https://digimind.id/>)

Dari data Asosiasi digital marketing Indonesia menunjukkan bahwa produk *lip cream* menempati peringkat 2 penjualan terbanyak. Menjadi salah satu produk populer di Indonesia *lip cream* ini juga terdapat berbagai jenis merek yang beredar, sehingga persaingan produk *lip cream* di Indonesia sangat ketat. Menurut data riset yang dilakukan Kompas.co.id mengenai *top brand lip cream* terlaris di *E-commerce* pada tahun 2021 didominasi produk buatan lokal. Dengan banyak beredarnya merek *lip cream*

dengan beragam warna untuk berbagai jenis kulit, kualitas, dan harga yang berbeda di pasar Indonesia atau pada *platform* belanja online, namun ada beberapa produk yang terdapat bahan baku berbahaya (merkuri) maupun produk palsu yang jika digunakan dapat mengganggu kesehatan. Dengan adanya sebagian produk yang tidak layak guna tersebut, konsumen harus lebih jeli memilih produk kecantikan terutama *lip cream*, oleh karena itu konsumen perlu mencari informasi di berbagai sumber dalam menyeleksi berbagai pilihan produk sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses seleksi terhadap beberapa alternatif dan memilih satu alternatif dari semua pilihan, dimana pada tahap ini merupakan integrasi dari pengetahuan produk. Konsumen memutuskan membeli produk yang dipasarkan merupakan satu hal terpenting guna mencapai keuntungan perusahaan, karena dengan pengaruh keputusan konsumen, maka akan mempengaruhi pengembangan perusahaan dalam mengembangkan usaha serta meningkatkan keuntungan (Saputri & Setyawati, 2020). Keputusan membeli dapat dilakukan jika hanya terdapat sejumlah alternatif pilihan, apabila tidak ada alternatif pilihan yang akan dipilih, maka hal tersebut tidak dapat dikatakan sebagai membuat keputusan (Rachma et al., 2018).

Pada proses pengambilan keputusan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi, bisa berasal dari aspek luar individu maupun aspek dari dalam diri individu, salah satu faktor luar individu yang turut mempengaruhi seseorang yaitu teman sebayanya. Kelompok teman sebaya merupakan sekumpulan individu yang memiliki kesamaan satu sama lainnya dalam umur dan tingkat kedewasaannya. Didalam kelompok teman sebaya akan muncul komunikasi terkait beberapa hal, salah satunya terkait produk yang mereka gunakan dengan memberikan ulasan pengalaman mereka, jika ulasan tersebut positif akan meningkatkan keinginan individu untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya jika ulasan tersebut negatif maka konsumen akan memikirkan ulang untuk

melakukan pembelian (Astuti & Malau, 2020). Konsumen lebih mempercayai rekomendasi atau informasi yang didapat dari teman sebayanya dibandingkan rekomendasi dari keluarga, atau bahkan dari sales kosmetik (Wiridjati & Roesman, 2018). Selain itu konsumen akan lebih percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian jika mendapatkan persetujuan dari teman sebayanya (Viswanathan, 2013).

Selain pengaruh teman sebaya, ada faktor luar individu yang mendorong keputusan pembelian yaitu media sosial. Di era digital ini semua aktifitas sehari-hari manusia tidak terlepas dari internet. Menurut informasi dari datareportal.com bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan yaitu mencapai 204,7 juta jiwa pada Januari 2022. Menurut datareportal pengguna media sosial di Indonesia sebesar 191.4 juta pengguna, jumlah tersebut setara dengan 68.9% total penduduk Indonesia pada Januari 2022. Penduduk Indonesia dalam mengakses internet dan media sosial dengan durasi yang bervariasi. Rata-rata pengguna internet menggunakan internet dengan durasi 8 jam 52 menit setiap hari, sedangkan waktu yang digunakan dalam mengakses media sosial pada umumnya selama 3 jam 41 menit tiap harinya. (hootsuite dan wearesocial., 2021). Menurut *survey Brand and Marketing Institute* (BMI) yang dikutip dari (Indriyani & Suri, 2020) menjelaskan bahwa mayoritas konsumen memutuskan membeli dengan pertimbangan media sosial, selain itu data memperlihatkan bahwa 80% pembeli di Indonesia terbujuk oleh media sosial ketika memilih produk mana yang hendak dibeli. Platform media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk menyebar luaskan informasi berbagai produk, terutama promosi produk *lip cream*. Dari beberapa pengguna yang mengunggah *review* penggunaan produk, tutorial pemakaian produk, dan tempat pembelian produk, hal tersebut dapat menambah informasi pada konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Penyebar luasan informasi melalui media sosial ini termasuk dalam penyampaian dari mulut ke mulut namun dengan menggunakan media elektronik yang disebut *Elektronik Word of*

Mouth (E-WOM). Pengguna produk yang aktif dalam media sosial akan memungkinkan untuk berbagi pendapat atau ulasan terhadap suatu produk yang telah mereka gunakan melalui media sosial, jika mereka mendapatkan pengalaman yang baik pada produk maka akan menyampaikan ulasan positif, namun sebaliknya jika konsumen memiliki pengalaman buruk terhadap produk maka akan menyampaikan ulasan buruk (Zhang, Omran, 2017).

Bersumber pada penjabaran tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui “Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lip Cream (Studi pada Konsumen Lip Cream di Tulungagung)”

Kelompok Teman sebaya merupakan bagian dari kelompok acuan yang dapat memberi pengaruh individu ketika membuat pertimbangan. Teman sebaya menurut Sanstrook (dalam Astuti et al., 2020) merupakan sekelompok remaja atau individu anggota kelompok yang memiliki usia atau kedewasaan yang relatif sama. Dalam kelompok teman sebaya dapat menyebabkan individu terdorong untuk melakukan pembelian produk yang sama agar dapat membaur dengan teman sebaya (Lestari et al., 2021). Komunikasi teman sebaya terkait suatu produk merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi secara langsung (*word of mouth*), komunikasi tersebut dinilai sangat efektif untuk merangsang individu dalam membuat keputusan membeli produk. Interaksi yang dilakukan suatu kelompok dalam jangka waktu lama akan menimbulkan perilaku imitasi atau meniru terhadap apa yang digunakan ataupun dilakukan oleh anggota lain dalam pertemanan.

Teman sebaya diasumsikan menjadi suatu bagian yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dalam pergaulannya individu akan memposisikan teman sebayanya sebagai acuan dalam bertindak, baik pada hal benar maupun salah, hal itu juga dilakukan ketika membuat keputusan pembelian yang dibuat tanpa dasar kebutuhannya melainkan berdasar pada keinginan yang sama dengan teman sebayanya (Maghvirah & Nio, 2019).

Menurut (Astuti & Malau, 2020) menyatakan bahwa pendapat dari teman sebaya dapat menambah keyakinan pada suatu pendapat dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis ini adalah dari penelitian (Aisyah, 2015) dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa teman sebaya memberikan pengaruh langsung pada keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

Adapun indikator teman sebaya pada penelitian ini diadaptasi dari (Opoku, 2012) yaitu pengaruh normatif merupakan pengaruh dari norma-norma yang dalam kelompok pertemanan, dan pengaruh informasional merupakan pengaruh yang disebabkan karena informasi yang diberikan dalam kelompok pertemanan, serta dari (Astuti & Malau, 2020) dengan indikator konformitas merupakan perubahan perilaku karena tekanan dari kelompok pertemanan, dan polarisasi merupakan perubahan perilaku individu karena menyesuaikan kelompok pertemanan.

H1 : Teman Sebaya berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream

Media sosial menurut (Kotler & Keller, 2018) merupakan sarana komunikasi yang dapat berbagi informasi berbentuk teks, gambar, audio dan juga video antar sesama pengguna. Dewasa ini media sosial tidak hanya dijadikan sebagai sarana komunikasi antar pengguna saja, melainkan dapat digunakan sebagai media promosi produk yang memungkinkan adanya komunikasi antara penjual atau perusahaan dengan konsumen (Wiridjati & Roesman, 2018). Media sosial merupakan bentuk komunikasi mulut ke mulut secara digital atau disebut *electronic word of mouth (e-WOM)*. Media sosial dapat juga digunakan sebagai sumber informasi mengenai berbagai produk, dari berbagai konten ulasan pengguna produk maupun influencer akan memberikan dampak terhadap kepercayaan konsumen sehingga akan berpengaruh pada minat pembelian, dan mengarah pada keputusan membeli suatu produk. Penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis yakni menurut riset (Anwar & Aprillia, 2018) diketahui

bahwa terdapat pengaruh positif pada media sosial terhadap keputusan pembelian, dimana pendapat dari pengguna lain di media sosial dapat digunakan sebagai iklan produk yang akan berpengaruh terhadap minat beli dan akan mengarah pada kegiatan pembelian

Indikator variabel media sosial menggunakan pengukuran menurut (Batee, 2019), yaitu kemudahan berkaitan dengan sulit tidaknya pengguna dalam mendapatkan informasi suatu produk, kepercayaan merupakan bentuk keyakinan pengguna terhadap suatu situs online dalam memberikan informasi produk dan kualitas informasi merupakan seberapa baik informasi yang diinformasikan pada situs online terkait produk yang ditawarkan.

H2 : Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip

Proses membuat keputusan terdiri dari beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif dan setelah itu pengambilan keputusan. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam penelitian (Astuti & Malau, 2020) dijelaskan bahwa keputusan konsumen terpengaruh karena dua faktor yaitu faktor orang lain (orang-orang sekitar) seperti teman atau tetangga, dan faktor-faktor situasi seperti keuntungan yang didapat dari produk, faktor harga dan faktor ekonomi keluarga. Kelompok Teman sebaya memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang-barang yang serupa seperti yang digunakan teman sebaya atau memberikan pengaruh imitasi perilaku, selain itu konsumen cenderung lebih percaya dengan pendapat yang diberikan teman sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan (Wiridjati & Roesman, 2018).

Berkaitan dengan keputusan pembelian di era digital dimana perkembangan internet maupun media sosial semakin meningkat, dengan adanya penggunaan berbagai media digital semakin meningkatkan penyebaran informasi produk semakin luas. Informasi yang dipercaya oleh konsumen dari media sosial juga menjadikan pengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

(Anwar & Aprillia, 2018) menjelaskan bahwa semakin meningkatnya peran serta media sosial dalam mengiklankan produk, maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas.

Adapun indikator keputusan pembelian merupakan perpaduan dari (Indriyani & Suri, 2020) dan (Christianti & Remiasa, 2018) yaitu Kebiasaan dalam membeli suatu produk merupakan pengulangan yang dilakukan konsumen ketika membeli, Keinginan membeli produk merupakan membeli produk karena keyakinan terhadap produk yang dianggap memiliki kriteria yang paling baik, prioritas membeli suatu produk merupakan pemilihan produk yang dianggap paling dibutuhkan, kesediaan berkorban untuk mendapatkan suatu produk merupakan hal-hal yang dapat dilakukan untuk mendapatkan suatu produk, Pembelian berdasarkan manfaat produk merupakan pembelian karena manfaat yang diberikan produk, dan rekomendasi orang lain merupakan pembelian disebabkan adanya saran atau pengaruh orang lain.

H3 : Teman Sebaya dan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream

METODE

Jenis penelitian kuantitatif deskriptif digunakan penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang pengaruh teman sebaya (X1) dan media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *lip cream* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Populasi penelitian ini adalah perempuan di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan produk *lip cream* dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel didapatkan dari metode *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dalam penentuan besaran sampel didapatkan berdasar pada rumus Rao Purba yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan } 100$$

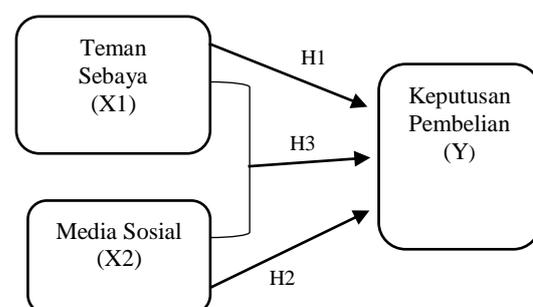
Keterangan :

n = Banyaknya responden yang ditetapkan penulis

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe (*margin of error*) = kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%

Perhitungan sampel dengan rumus Rao Purba diperoleh sebanyak 96 sampel namun penulis membulatkan menjadi 100 sampel yang akan diambil. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengguna produk lip cream dan pengguna media sosial dengan usia 17-30 tahun. Pemilihan rentan usia tersebut dikarenakan menurut data Markplus.inc, (2020), pengguna kosmetik lebih besar didominasi usia 13-38 tahun, sehingga peneliti mengambil rentan usia tengah diantara generasi Y dan Z. Metode dokumentasi data yang digunakan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google formulir* (<https://forms.gle/22kaaLfDZZzXNBmL7>) dengan skala likert 1-4. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda yang diolah dengan memanfaatkan program SPSS versi 21. Adapun rancangan penelitian ini yaitu :



Gambar 2. Rancangan penelitian

HASIL

Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk menganalisis valid tidaknya instrumen dilakukan uji validitas pada 30 data responden yang diolah dengan program SPSS versi 21 dengan metode *person corelation*. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	rhitung X1	rhitung X2	rhitung Y	r tabel 5%
1	0,748	0,640	0,879	0,361
2	0,734	0,672	0,736	0,361
3	0,728	0,737	0,848	0,361
4	0,802	0,777	0,901	0,361
5	0,868	0,859	0,918	0,361
6	0,742	0,817	0,839	0,361
7	0,650	0,781	0,754	0,361
8	0,762	0,780	-	0,361

Sumber : diolah peneliti, 2022

Dari tabel uji validitas diketahui bahwa nilai *person corelation* seluruh pertanyaan pada variabel X1, X2 dan Y diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diolah dengan program SPSS versi 21, dengan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana besaran nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dapat dinyatakan data tersebut reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cross of Value</i>	Keterangan
Teman sebaya (X1)	0,782	0,60	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,783	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,799	0,60	Reliabel

Azizah, Tri

Sumber : diolah peneliti, 2022

Dari tabel tersebut ditunjukkan bahwa besaran *Cronbach's Alpha* pada variabel teman sebaya yaitu 0,782, variabel media sosial sebesar 0,783 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,799. Nilai seluruh variabel $> 0,60$, sehingga dengan demikian instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Guna mengetahui normal atau tidaknya data distribusi yang digunakan, perlu dilakukannya uji normalitas. Metode *Kolomogorov-Smirnov* digunakan untuk menganalisis uji normalitas, dimana dasar kesimpulannya jika nilai *Asymp.sig* lebih dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas data didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp.Sig</i> (2-tailed)	0,158

Sumber : diolah peneliti, 2022

Bersumber dari tabel 3 ditunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig* (2-tailed) sebesar 0,158 dan lebih besar dari 0,05, sehingga dengan demikian data distribusi dapat dinyatakan normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terdapat kesamaan varian residual dalam model regresi. Metode uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, dimana jika nilai absolut residualnya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil pengolahan uji heterokedastisitas :

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
Teman Sebaya	0,689
Media Sosial	0,763

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel uji heterokedastisitas dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai *sig* variabel teman sebaya (X1) sebesar 0,689 dan nilai signifikansi variabel media sosial (X2) sebesar 0,763. Kedua variabel tersebut memiliki nilai $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak ada gejala heterokedastisitas pada model regresi berganda dan syarat asumsi tidak terdapat heterokedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak korelasi pada variabel independen dalam model regresi. Bilamana *tolerance value* bernilai $> 0,1$ ataupun *VIF* bernilai < 10 dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil pengolahan SPSS uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Teman sebaya	0,631	1,584
Media sosial	0,631	1,584

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *VIF* Teman sebaya (X1) dan media sosial (X2) sebesar 1,584 kurang dari 10 dan nilai *tolerance* pada kedua variabel yaitu 0,631 lebih dari 0,01, sehingga dapat dikatakan pada model regresi berganda tidak terdapat multikolinearitas dan syarat asumsi bebas dari multikolinearitas terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linear pada kedua variabel secara signifikan. Analisis dengan dasar hasil *deviation from Linearity*, jika taraf signifikansi lebih dari 0,05, dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Berikut hasil pengolahan uji linearitas :

Tabel 6. Uji Linearitas X1 Terhadap Y

	F	Sig.
<i>Deviation from linearity</i>	1,637	0,074

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut ditunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* yaitu $0,074 > 0,05$, dapat dinyatakan bahwa variabel teman sebaya (X1) terdapat hubungan yang linear terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Uji Linearitas X2 Terhadap Y

	F	Sig.
<i>Deviation from linearity</i>	1,344	0,215

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* adalah 0,215 dimana nilai lebih besar dari 0,05, maka dikatakan bahwa variabel media sosial (X2) memiliki hubungan yang linear terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penyebaran kuesioner melalui *google form* diperoleh data 100 responden perempuan yang merupakan masyarakat Tulungagung pengguna produk *lip cream* dengan karakteristik yang bervariasi. Responden ditinjau dari usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian produk *lip cream* dalam

setahun, dan durasi penggunaan media sosial dalam sehari.

Tabel 8. Karakteristik Responden

Kategori	F	Persentase
Usia		
17-20 Tahun	15	15%
21-25 Tahun	76	76%
26-30 Tahun	9	9%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	78	78%
Wiraswasta	7	7%
Karyawan	4	4%
Lainnya	11	11%
Total	100,0	100,0
Pendapatan		
< 1 juta	81	81%
1-3 Juta	16	16%
3-6 juta	1	1%
> 6 Juta	2	2%
Total	100	100%
Frekuensi pembelian pertahun		
1-2 Kali	57	57%
3-4 Kali	24	24%
> 4 Kali	19	19%
Total	100	100%
Durasi menggunakan media sosial perhari		
< 1 Jam	1	1%
1-3 Jam	33	33%
3-5 Jam	21	21%
> 5 Jam	45	45%
Total	100	100%

Sumber : diolah peneliti, 2022

Tabel karakteristik responden tersebut menunjukkan sebagian besar responden didominasi oleh usia 21-25 tahun sejumlah 76 orang (76%), di posisi ke dua di dominasi oleh usia 17-20 tahun sejumlah 15 orang (15%) dan usia 26-30 tahun sejumlah 9 orang (9%). Berdasarkan kategori pekerjaan terdapat 78 orang (78%) merupakan pelajar atau mahasiswa, 11 orang (11%) memiliki pekerjaan lainnya, 7 orang (7%) merupakan wiraswasta, dan 4 orang (4%) merupakan karyawan. Dari kategori pendapatan diperoleh data 81 orang (81%) berpenghasilan < 1 juta, 16 orang (16%) berpenghasilan 1-3 juta, 1 orang (1%) berpenghasilan 3-6 juta dan 2 orang

(2%) berpenghasilan > 6 juta. Frekuensi responden dalam melakukan pembelian produk *lip cream* dalam setahun yaitu sejumlah 57 orang (57%) melakukan pembelian antara 1-2 kali, 24 responden (24%) melakukan pembelian antara 3-4 kali, 19 responden (19%) melakukan pembelian lebih dari 4 kali. Durasi yang dihabiskan responden dalam menggunakan media sosial adalah 45% responden menggunakan media sosial > 5 jam perhari, 33% responden mengakses media sosial selama 1-3 jam perhari, 21% responden mengakses media sosial selama 3-5 jam dan 1% responden mengakses media sosial < 1 jam per hari.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	1,429
Teman Sebaya	,273
Media Sosial	,487

Sumber : diolah peneliti, 2022

Hail uji regresi linear berganda diketahui bahwa nilai constant (α) sebesar 1,429, nilai $b_1 = 0,273$ dan nilai $b_2 = 0,487$. Sehingga didapatkan persamaan $Y = 1,429 + 0,273 X_1 + 0,487 X_2$. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa :

- Berdasarkan nilai *constant* sebesar 1,429, yang berarti jika variabel teman sebaya (X_1) dan variabel media sosial (X_2) bernilai konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,429.
- Koefisien variabel teman sebaya (X_1) sebesar 0,273 yang berarti terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel teman sebaya meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan

pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,273 dengan beranggapan variabel independen lain diasumsikan konstan.

- c. Koefisien variabel media sosial (X2) sebesar 0,487 yang artinya terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel media sosial meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,487 dengan beranggapan variabel independen lain diasumsikan konstan

Pembuktian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Hipotesis (Uji F)

Model	F	Sig
Regression	41,497	0,000

Sumber : diolah peneliti, 2022

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai F_{hitung} 41,497 dan nilai *sig* sebesar 0,000, dimana nilai dari signifikansi < 0,05, sehingga dengan demikian disimpulkan bahwa variabel teman sebaya (X1) dan media sosial (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan dasar hasil tersebut dinyatakan bahwa H3 diterima.

Tabel 11. Uji determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,679 ^a	,461	,450

Sumber : diolah peneliti, 2022

Dari tabel tersebut ditunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0,461, sehingga diartikan bahwa besaran persentase variabel independen yaitu teman sebaya dan media sosial mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 46,1%, dan 53,9 % dijelaskan oleh variabel lain selain variabel penelitian.

Azizah, Tri

Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 12. Uji Hipotesis (Uji T)

Model	t	Sig
Teman Sebaya	3,580	0,001

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berlandaskan pada tabel di atas ditunjukkan nilai signifikansi pada variabel teman sebaya (X1) adalah 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05, sehingga dinyatakan bahwa variabel teman sebaya (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H1 diterima.

Tabel 13. Uji Hipotesis (Uji T)

Model	t	Sig
Media Sosial	4,481	0,000

Sumber : diolah peneliti, 2022

Bersumber dari tabel tersebut diketahui nilai signifikansi pada variabel media sosial sebesar 0,000 dan nilai tersebut < 0,05, sehingga dengan demikian dinyatakan bahwa variabel media sosial (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima.

PEMBAHASAN

Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji secara parsial meunjukkan bahwa teman sebaya menjadi salah satu pengaruh dari perilaku konsumen terutama pada keputusan pembelian produk lip cream. Hasil ini sependapat dengan teori (Opoku, 2012) bahwa indikator pengaruh normatif dan pengaruh informasional berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu sependapat dengan penelitian Astuti & Malau, (2020) dimana hasil ditunjukkan bahwa indikator konformitas dan polarisasi memberikan pengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Teman sebaya memberikan pengaruh dari aspek normatif, sehingga dapat mempengaruhi perilaku seseorang, selain itu dari aspek informasional teman sebaya mampu dipercaya oleh individu dalam pendapat atau informasi yang disampaikan. Pada kelompok pertemanan secara tidak langsung akan memberikan perubahan perilaku yang sama dengan temannya sebagai sebagai bentuk penyesuaian dalam kelompok pertemanan. Polarisasi dalam pertemanan juga berpengaruh terhadap individu, karna individu lebih cepat mengubah keputusannya disebabkan pengaruh dari teman sebayanya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2019) dimana diperoleh hasil bahwa teman sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tahap pencarian informasi, hal ini dapat diartikan bahwa teman sebaya melatarbelakngi konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya terhadap suatu produk dikarenakan adanya informasi maupun pengalaman yang disampaikan teman sebaya. Menurut (Astuti & Malau, 2020) menjelaskan bahwa dalam pertemanan akan memberikan dampak perubahan perilaku pada individu dikarenakan mengikuti kebiasaan atau perilaku yang dilakukan oleh teman sebayanya, sehingga individu akan mempercayai atau mempertimbangkan pendapat temannya dan cenderung mengurungkan pendapat dirinya sendiri dalam membuat keputusan begitupun pada pengambilan keputusan pembelian

Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Uji secara parsial memperlihatkan bahwa media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *lip cream* pada masyarakat Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator kemudahan mempermudah konsumen dalam pencarian informasi pada produk *lip cream* sehingga mampu memberikan sumbangan besar terhadap keputusan pembelian. Media

sosial memberi kemudahan pada pemasar untuk memperluas promosi produknya, dan memudahkan bagi konsumen untuk mencari berbagai informasi dari alternatif produk yang dibutuhkan. Selain itu faktor kepercayaan dan kualitas informasi yang diperoleh dari media sosial dapat membantu dalam membuat keputusan pembelian. Hal sependapat dengan penelitian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) dimana media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Media sosial memberikan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk yang diminati, dan menyediakan berbagai referensi yang dapat dijadikan pilihan untuk membeli produk tersebut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Hasil Penelitian sejalan dengan penelitian (Batee, 2019), dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian dengan indikator kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi. Selanjutnya hasil penelitian sejalan dengan penelitian Indriyani & Suri, (2020) dimana hasil bahwa media sosial memberi pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konten ataupun ulasan yang dipublikasikan di media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang yang mengumpulkan informasi produk tertentu, sehingga informasi tersebut akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat keputusan melakukan pembelian atau tidak.

Teman Sebaya dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa teman sebaya dan media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Interaksi langsung maupun tidak langsung dari teman sebaya dan media sosial yang memberikan berbagai macam konten menarik memberikan pengaruh dari keduanya pada keputusan pembelian. Dewasa ini terdapat peraturan terkait peraturan pematasan sosial menyebabkan interaksi secara langsung antar teman sebaya menjadi berkurang, namun dengan adanya teknologi yang semakin canggih dapat

memberikan solusi pada permasalahan interaksi sosial. Dengan adanya media sosial yang cukup beragam, menjadikan interaksi dengan teman sebaya tetap dapat terjalin secara virtual. Media sosial yang memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan pada penggunaanya menyebabkan media sosial dianggap sebagai bagian penting dalam kehidupan manusia. Teman sebaya memberikan pengaruh terhadap seseorang dengan mengunggah pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk maupun kosmetik di media sosial, sehingga teman lainya dapat melihat postingan tersebut akan memberikan dorongan untuk bisa menggunakan produk tersebut setelah melihat postingan yang tampak cantik dipakai temannya. Selain itu teman sebaya dapat melakukan komunikasi di media sosial terkait saran maupun rekomendasi produk *lip cream* yang cocok dengannya.

Konten produk viral yang paling banyak dibeli konsumen yang di promosikan dengan sangat menarik sering kali muncul di pencarian media sosial pengguna, akan menimbulkan ketertarikan pengguna lain untuk melakukan pembelian. Namun sebelum tahap pembelian, konsumen terlebih dulu akan mengumpulkan informasi terkait harga, kualitas maupun tempat pembelian produk tersebut pada teman sebayanya dan akan meminta saran untuk membuat keputusan pembelian. Dengan adanya konten produk viral menyebabkan konsumen tertarik membeli produk viral tersebut, hal tersebut juga berlaku pada produk *lip cream*, dimana banyak sekali konten tutorial penggunaan pewarna bibir yang sederhana tapi terlihat bagus, dengan adanya tutorial tersebut konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk yang sama dengan yang digunakan pada konten tersebut, selain itu sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan menyebarkan informasi tersebut kepada teman sebayanya secara langsung maupun online untuk dimintakan pendapat atau penilaian terkait kesesuaian produk dengan bibir atau warna kulit mereka.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian Riskyady & Sulistyowati, (2021)

yang menyatakan secara simultan media sosial dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, selanjutnya dari penelitian (Krisdiantika Kumala Wardani, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan, motivasi dan kelompok teman sebaya secara simultan saling mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berlandaskan pada hasil diatas, penulis dapat menyampaikan beberapa kesimpulan yaitu Teman sebaya secara berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *lip cream* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *lip cream* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Teman sebaya dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *lip cream* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Kedua variabel independen (teman sebaya dan media sosial) mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,10%, sedangkan 53,9 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa teman sebaya dan media sosial memberikan peran sebagai sumber informasi bagi seseorang yang mampu mengarah pada proses keputusan pembelian.

SARAN

Implikasi hasil penelitian dapat digunakan sebagai literasi tambahan peneliti selanjutnya dan sebagai rujukan bagi pengusaha produk *lip cream* untuk meningkatkan penjualan. Temuan pada penelitian ini yaitu teman sebaya terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga para pemasar diharapkan untuk lebih melibatkan konsumen dalam memasarkan produk dengan merekomendasikan produk kepada teman sebaya dan memberikan promo khusus bagi konsumen yang mampu mengajak temannya untuk ikut membeli produk tersebut. Media sosial terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sangat penting

bagi para pemasar untuk mampu berinteraksi kepada konsumen melalui media sosial, sehingga diharapkan bagi pemasar produk *lip cream*, agar meningkatkan promosi di media sosial dengan bekerjasama dengan *content creator* ataupun konsumen pengguna media sosial dengan program afiliasi pada produk *lip cream* sehingga dapat memperluas pengenalan produk kepada konsumen dan akan meningkatkan profit penjualan jika banyak konsumen yang mampu mempengaruhi temannya untuk melakukan pembelian. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar lebih memperluas kajian penelitian menggunakan variabel independen berbeda yang merupakan faktor pendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2015). Peer Group Effects on Moslem Consumer's Decision To Purchase Halal Labeled Cosmetics. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2), 165–180. <https://doi.org/10.15408/aiq.v7i2.1682>
- Adev Natural Indonesia. (2020). *Apa itu Grosir Kosmetik? Pusat Grosir Kosmetik Indonesia*. adev.co.id. <https://adev.co.id/bisnis/grosir-kosmetik/> diakses pada 21 Juni 2022
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. 2022. *Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia periode Januari 2022*. <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>
- Astuti, R., & Malau, R. (2020). *Pengaruh Komunikasi Teman Sebaya (Peer Group) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada wanita usia 20-35 di Kota Bandung*. 7(July), 1–23.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.10>
- Bisnis Indonesia. (2021). *prospek Industri Kosmetik Kian Cantik*. bisnisindonesia.id. <https://bisnisindonesia.id/article/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik> diakses pada 14 Januari 2022
- Christianti, A., & Remiasa, M. (2018). Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 485–494.
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management. In Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Krisdiantika Kumala Wardani, N. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Motivasi Dan Kelompok Teman Sebaya "Peer Group" Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung Angkringan di Wilayah Ponorogo Kota)*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Lestari, T. A., Okianna, & Basri, M. (2021). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10(3), 1–8.
- Maghvira, N., & Nio, S. R. (2019). Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu pada Remaja. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(3), 1–12.
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index

- 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Opoku, R. (2012). Young Saudi adults and peer group purchase influence: A preliminary investigation. *Young Consumers*, 13(2), 176–187.
<https://doi.org/10.1108/17473611211233549>
- Rachma, S., Hermani, A., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Koter Martha Tilaar Pasar Swalayan ada Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 201–2011.
- Riskyady, Y. faishal, & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788–801.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>
- Sari, I. A., Hamiyati, H., & Rasha, R. (2019). Pengaruh Fungsi Peer Group Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan)*, 6(01), 1–8.
<https://doi.org/10.21009/jkkp.061.01>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta
- Viswanathan, V. (2013). *A dual-system approach to understanding “ generation Y ” decision making*. 6, 484–492. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0649>
- Wearesocial dan Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. <https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/common/digital2021/digital-2021-global.pdf>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290.
<http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>
- Zhang, Omran, & C. (2017). Generation Y’s Positive and Negative eWOM: Use of Social Media and Mobile Technology. *Applied Statistical Modeling and Data Analytics*, v. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-803279-4.09987-9>