

## PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF DAN BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA

Aisyah An-Nuriah<sup>1)</sup>; Siska Maya<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> [may3110@gmail.com](mailto:may3110@gmail.com), Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

<sup>2)</sup> [siska.maya@unindra.ac.id](mailto:siska.maya@unindra.ac.id), Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

### Article Info:

**Kata Kunci :**  
Perilaku Konsumtif  
Brand Image  
Keputusan Pembelian

### Article History:

Received : January 28, 2023  
Revised : March 1, 2023  
Accepted : March 12, 2023

### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.2023.v3i1.20540>

### Abstract English

*This research is quantitative descriptive. The subjects of this study are women who wear Korean cosmetics. The data collection method used is a questionnaire. This study aims to determine the effect of consumptive behavior and brand image on purchasing decisions for Korean cosmetics. In this study, researchers only took a sample of 104 respondents. By using a random sampling technique or random sampling, if the population where the sample is taken is a homogeneous population that contains only one feature.*

**Keywords :** *Consumptive behaviour, Brand Image, Buying decision*

### Abstrak Bahasa Indonesia

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah wanita yang memakai kosmetik Korea. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea. Pada penelitian ini, penelitian hanya mengambil sampel sebanyak 104 responden. Dengan menggunakan teknik random sampling atau sampling acak, apabila populasi di mana sampel yang diambil merupakan populasi homogen yang hanya mengandung satu ciri.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumtif, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Globalisasi budaya Korea Selatan (Hallyu Wave) berhasil memikat masyarakat Indonesia hingga saat ini. Keberhasilan globalisasi budaya Korea Selatan dapat membawa brand produk lokal merek mereka dikenal oleh banyak negara, termasuk Indonesia. Kebutuhan orang akan penampilan semakin meningkat, tidak hanya kaum wanita saja yang membutuhkan melainkan kini banyak juga kaum pria yang memperhatikan penampilan mereka. Mereka butuh untuk terlihat baik atau cantik. Salah satu cara untuk dapat terlihat lebih baik atau cantik adalah dengan menggunakan produk kecantikan.

Di Indonesia, pendapatan Beauty dan Personal Care pada tahun 2020 sebesar US\$6,954 juta pada tahun 2020 dan diprediksikan akan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya sebesar 6.6%, peningkatan ini didorong pada segmen kosmetik dan skincare dan alasan pertumbuhan yang kuat ini dikarenakan pergeseran generasi dengan konsumen muda yang memasuki pasar dan juga diperkuat oleh media sosial, internasionalitas, dan e-commerce. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP beauty Index pada tahun 2019 dengan 6.460 responden pada usia 13-65 tahun di Indonesia, sebanyak 57,6% wanita Indonesia memilih produk skincare dari Korea Selatan sebagai pilihannya, lalu diikuti skincare asal Indonesia sebanyak 37,4%, Jepang 22,7%, dan Amerika Serikat 20,1%. Berdasarkan survei tersebut, bisa dikatakan produk kecantikan yang berasal dari negeri ginseng itu lebih populer di Indonesia terutama pada produk

perawatan kulit atau skincare. Berdasarkan hasil dari penelitian ZAP Beauty Index tersebut industri kosmetik lokal masih kalah saing dengan Korean beauty terlebih pada kategori skincare atau perawatan kulit. Hal ini didukung dengan jumlah impor kosmetik di Indonesia yang masih terbilang tinggi dengan data impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar USD 850,15 juta meningkat dibandingkan pada tahun 2017 sebesar USD 631,66 juta. Banyak yang memilih produk Korean beauty ini sebagai pilihan mereka padahal saat ini banyak juga produk kosmetik atau skincare lokal yang tidak kalah saing dengan Korean beauty dan mempunyai kualitas yang baik dan disesuaikan dengan kondisi kulit Indonesia terlebih banyak di antara merek lokal tersebut sudah mempunyai sertifikat halal.

Target utama pasar dari para produsen produk industri kecantikan di Korea ialah para remaja terutama perempuan selaku konsumen. Alasan mengapa para remaja perempuan menjadi target utama pasar karena mereka mudah dipengaruhi dan mudah tertarik dengan fashion para artis Korea yang pada saat ini menjadi pusat perhatian atau panutan bagi para remaja perempuan dalam berpenampilan. Dikarenakan kegemaran para remaja perempuan terhadap artis Korea membuat mereka terperangkap dalam kehidupan konsumtif. Remaja selalu ingin memiliki barang-barang ini dan terlalu tinggi beli atau konsumsi. Sikap atau perilaku remaja terhadap barang konsumsi terlalu berlebihan dan tidak wajar ini disebut perilaku konsumtif. Para remaja saat ini memanfaatkan uang saku mereka untuk membeli apa yang mereka inginkan dan butuhkan terutama untuk pakaian, kosmetik, serta aksesoris yang berasal dari Korea. Budaya konsumtif ini lahir akibat dari kegiatan kapitalisme. Dengan mengkonsumsi sesuatu membuat manusia tidak mencari kebahagiaan lain, tidak mencari persamaan dan tidak ada kesempatan untuk melakukan intensitas justru manusia melakukan perbedaan yang menjadi patokan dalam kehidupan dan nilai kehidupan, bukan ekonomi.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli, keputusan membeli suatu produk yang dimulai dari pengalaman masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapat perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengambil beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain: 1) Adanya pengaruh perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian pada kosmetik Korea, 2) Adanya pengaruh Brand Image (citra merek) dengan keputusan pembelian pada produk kosmetik Korea, dan 3) Adanya pengaruh antara perilaku konsumtif dan Brand Image (citra merek) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus-menerus, akan mengakibatkan terjadi tindakan pemborosan (Astuti, 2013). Perilaku konsumtif adalah keinginan konsumsi barang yang sebenarnya tidak diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimum. Sementara, Lubis dalam penelitian ini mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan berdasarkan perilaku pertimbangan rasional, tapi karena sudah ada keinginan mencapai level yang tidak lagi masuk akal. Perilaku konsumen melekat pada saat seseorang membeli hal-hal di luar kebutuhan rasional, dan membeli tidak lagi berdasarkan faktor need (kebutuhan), tetapi berdasarkan faktor want (keinginan) (Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Herlina, 2017). Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat yang hidup tidak hanya di negara

maju tetapi juga di negara lain berkembang seperti Indonesia. Sementara, Suprana dalam penelitian ini mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku berlebihan dalam perilaku membeli barang atau pembelian yang tidak direncanakan (Rasyid & Karya, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2007), citra merek adalah banyaknya kepercayaan, pemikiran, dan kesan yang dianut orang tentang suatu objek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2007), definisi dari brand image adalah "brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs". Dapat diartikan sebagai deskripsi citra merek atau dijelaskan produk atau layanan, termasuk bagaimana caranya agar merek bisa mencapai kebutuhan psikologis pelanggan atau kebutuhan sosial, kebutuhan ini jikadirasakan tepat, maka akan dibeli oleh konsumen ini dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, seringkali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Konsumen memiliki perilaku atau sasaran yang ingin dicapai atau di puaskan dalam suatu pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan tersebut juga dapat didasari karena adanya suatu masalah yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian supaya konsumen dapat memecahkan masalahnya. Aliran timbal balik pemecahan masalah berkesinambungan antara proses kognitif dan afektif, faktor lingkungan, serta tindakan perilaku.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dimana dalam penelitian ini data-data penelitian berupa angka dan kemudian dianalisis menggunakan rumus statistik. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang utamanya menggunakan paradigma post-positivisme untuk melihat pengetahuan melalui strategi penelitian seperti eksperimen dan data survei. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, survei merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar individu dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan. Pengukuran pada metode ini yaitu menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini yaitu remaja perempuan yang menggunakan kosmetik korea yang bersedia mengisi kuesioner yang telah dibagikan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 104 responden yang berumur sekitar 17-25 tahun.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Validitas**

Dalam uji validitas dan reliabilitas, peneliti mengambil 104 responden dari jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan dalam menafsirkan uji validitas yaitu sebagai berikut : 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner itu valid 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dapat dikatakan kuesioner itu tidak valid.

Pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel perilaku konsumtif (X1) dari 23 butir pernyataan yang ada, ditemukan semua item pernyataan valid. Hasil uji validitas 23 item diperoleh bahwa nilai  $r_{hitung}$  (*Pearson Correlation*)  $>$   $r_{tabel}$  atau sebesar 0,1927.

Dengan demikian semua item pernyataan perilaku konsumtif (X1) dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Selanjutnya adalah hasil pengujian validitas untuk uji validitas variabel brand image (X2) dari 16 butir pertanyaan yang ada, ditemukan semua item pertanyaan valid. Hasil uji validitas 16 item diperoleh bahwa nilai  $r$  hitung (Pearson Correlation)  $>$   $r$  tabel atau sebesar 0,1927. Dengan demikian, semua item pernyataan variabel brand image (X2) dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Pengujian validitas dilakukan untuk uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dari 7 butir pertanyaan yang ada, ditemukan semua item pernyataan valid. Hasil uji validitas 7 item diperoleh bahwa nilai  $r$  hitung (Pearson Correlation)  $>$   $r$  tabel atau sebesar 0,1927. Dengan demikian, semua item pernyataan variabel keputusan pembelian (X2) dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan melalui metode Alpha Cronbach. Lebih besar untuk signifikansi 5% jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari nilai tabel dan nilai Alpha Cronbach bersifat positif, maka instrumen dinyatakan reliabel. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas  $r > 0,6$ . Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumtif (X1)	0,884	Reliable
Brand Image (X2)	0,850	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,627	Reliable

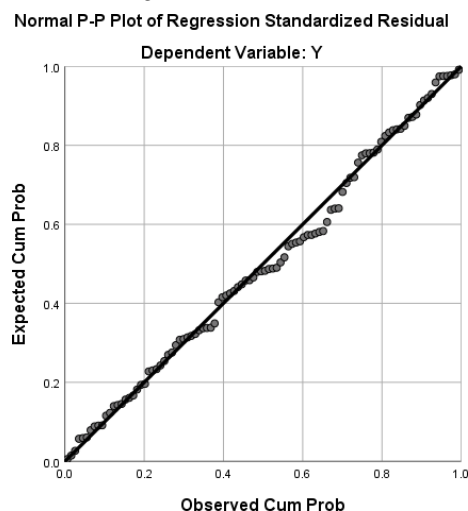
*Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 24*

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel penelitian sebagaimana yang terlihat pada tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki angka Cronbach's Alpha  $>$  0,60. Hal ini menandakan bahwa semua variabel penelitian memiliki kuesioner yang handal atau reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian handal.

## 2. Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini, pengujian dilakukan pada variabel perilaku konsumtif (X1), brand image (X2), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test untuk melihat apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Selain itu, data ini juga dibandingkan dengan metode Normal Probability Plots. Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah: 1) Angka sig. Uji Kolmogorov-Smirnov  $>$  0,05 maka data terdistribusi normal, 2) Angka sig. Uji Kolmogorov-Smirnov  $<$  0,05 maka data terdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar4.1**  
**Gambar Uji Normalitas P-P Plot**



Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 24.0

Dilihat dari gambar P-P Plot, bahwa data menyebarkan dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat diketahui bahwa data yang digunakan masing-masing variabel pada penelitian ini telah mengikuti distribusi normal.

**Tabel 4.5**  
**UjiNormalitas**

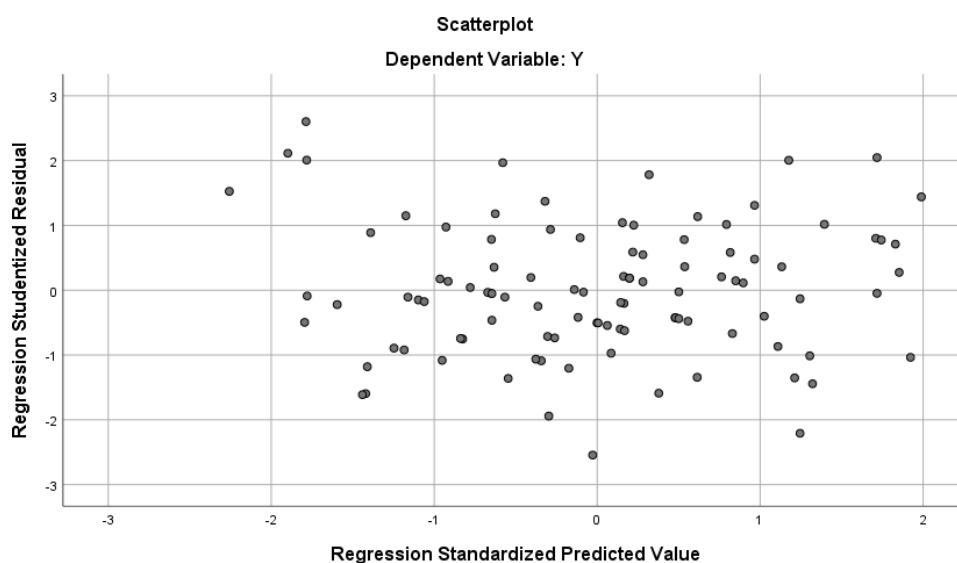
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		102
<i>NormalParameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	1.8935
	<i>Std.Deviation</i>	1.48744
<i>MostExtremeDifferences</i>	<i>Absolute</i>	.104
	<i>Positive</i>	.095
	<i>Negative</i>	-.104
<i>TestStatistic</i>		.104
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>		.008 <sup>c</sup>

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa jika Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normaldikarenakan nilai signifikan  $0.000 > 0,05$ .

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila scatter plot membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heterokedastisitas. Munculnya heterokedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel yang besar maupun yang kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah garis kanon pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heterokedastisitas.

**Gambar 4.2**  
**GambarNormalP-PPlot**



Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 24.0

Dilihat pada gambar diatas bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heterokedastisitas.

#### 4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan korelasi antara variabel independen. Karena dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.833	2.045		3.342	.001		
Kualitas PelayananX1	.095	.025	.350	3.892	.000	.839	1.192
BrandImageX2	.152	.041	.334	3.718	.000	.839	1.192

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila VIF kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas. Dilihat dari tabel diatas maka VIF 1,192 < 10, maka nilai toleransi 0,839 > 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

#### 5. Uji Autokorelasi

Tujuan dari autokorelasi adalah untuk melihat besarnya hubungan dan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat kepuasan konsumen berdasarkan korelasi dan determinasi.

**Tabel4.7**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	Adjusted		Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
		RSquare	RSquare		
1	.573 <sup>a</sup>	.328	.315	2.43949	1.926

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 4.7, nilai Durbin Watson sebesar 1,926 untuk mendeteksi adanya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin Watson dari jumlah variabel bebas 2 (K=2). Diperoleh nilai DL 1,6590 dan nilai DU 1,7303 dengan ketentuan sebagai berikut:  $DL < DW < 4 - DU$  ( $1,6590 < 1,926 < 2,2697$ ). Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi dalam regresi linier penelitian ini.

### Regresi Linear Berganda

Model analisis persamaan regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu perilaku konsumtif, brand image, dan keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24.0 for Windows adalah sebagai berikut:

**Tabel4.8**  
**Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6,833	2,045		3,342	0,001
	Perilaku Konsumtif(X1)	0,095	0,025	0,350	3,892	0,000
	Brand Image(X2)	0,152	0,041	0,334	3,718	0,000

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 24.0

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat disusun model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dengan melihat nilai B pada Unstandardized Coefficients, yaitu sebagai berikut:  $Y = 6,833 + 0,095X1 + 0,152X2$ . Model persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki arti sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 6,833 berarti jika perilaku konsumtif (X1) dan brand image (X2) memiliki nilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 6,833 sesuai dengan nilai konstanta.

Koefisien regresi kualitas perilaku konsumtif (X1) dari perhitungan linier berganda didapatkan nilai koefisien ( $b_1$ ) = 0,095. Tanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan pada perilaku konsumtif sebesar 0,095 akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian jika variabel independen lainnya dianggap konstan.

Koefisien regresi brand image (X2) dari perhitungan linier berganda didapatkan nilai koefisien (b2) = 0,152. Hal ini berarti jika brand image mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,152 atau 15,2%. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa antara brand image dan keputusan pembelian terdapat hubungan positif. Artinya, brand image akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

### Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara tiga variabel, yaitu perilaku konsumtif (X1), brand image (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda menggunakan program SPSS 24.0 for Windows melalui model summary adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**

Model	R	RSquare	AdjustedRSquare	Std.Error of the Estimate
1	0,573	0,328	0,315	2,439

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 24.0

Berdasarkan Tabel 4.9 maka, dapat diperoleh koefisien korelasi berganda pada hasil R yaitu sebesar 57,3% maka dari ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif, brand image dan keputusan pembelian sebesar 57,3%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang lumayan kuat antara perilaku konsumtif dan brand image terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, dalam menerangkan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat diperoleh dengan bantuan program SPSS for Windows melalui model summary. Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diperoleh koefisien determinasi pada hasil R sebesar 57,3%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,3%, sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas, yaitu perilaku konsumtif (X1) dan brand image (X2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel lain tetap atau konstan. Adapun hasil perhitungan uji T didapatkan dengan bantuan program SPSS 24.0 for Windows, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
B	Std. Error	Beta	T	Sig



6,833	2,045		3,342	0,001
0,095	0,025	0,350	3,892	0,000
0,152	0,041	0,334	3,718	0,000

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh perilaku konsumtif (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai Ttabel =  $t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 104-3-1) = (0,025; 100) = 1,98387$ . Nilai Thitung 3,892 > nilai Ttabel 1,98387, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai Ttabel =  $t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 104-3-1) = (0,025; 100) = 1,98387$ . Nilai Thitung 3,718 > nilai Ttabel 1,98387, maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

### Uji Simultan (F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu perilaku konsumtif (X1) dan brand image (X2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hasil perhitungan uji F didapatkan dengan bantuan program SPSS 24.0 for Windows melalui model anova sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sumof Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	288,096	2	144,048	24,205	.000b
Residual	589,159	99	5,951		
Total	877,255	101			

Dari Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui nilai signifikansi untuk perilaku konsumtif (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai Fhitung 24,205 > nilai Ftabel 2,69. Hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya, variabel bebas yang terdiri dari perilaku konsumtif dan brand image bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian pada kosmetik Korea.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumtif dan brand image terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Korea, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa perilaku konsumtif akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian seseorang dalam membeli suatu barang.
2. Brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa brand image menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli kosmetik Korea, yang akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Perilaku konsumtif dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumtif dan brand image, di mana semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang dan brand image yang bagus yang diberikan oleh produk kosmetik Korea tersebut, maka dapat membantu konsumen menemukan kosmetik Korea yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sehingga konsumen merasa puas.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka disarankan penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang telah digunakan di dalam penelitian ini, mengingat masih terdapat pengaruh yang cukup besar dari variabel lain di luar penelitian, misalnya merek dan manfaat dasar produk. Karakteristik responden juga dapat diperluas dalam hal rentang usia.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79-83.
- Dant, T. (2009, September). Fetishism and the Social Value of Objects. 44.
- Enrico, A., Aron, R., & Octavia, W. (2014, Januari). The Factors that Influenced Consumptive Behavior. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1).
- Ermawati, E., & Indriyati. (2011). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMPN1 Piyungan. *Jurnal Spirits*.
- Estetika, M. (2017). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 6(6), 1-10.
- Gilaninia, S. (2012, Juni 27). The Investigation and Analysis impact of brand image in Iran. *African Journal of Business Management*, 6.
- Iswanto, R. (2016, September 1). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 1(2), 116-133.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017, July). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia (JRTI)*, 2(2), 1-6.
- Noeraini, I. A. (2016, Mei). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Oktari, A. D., Dewi, R. S., & Tri Febriana, S. K. (2016, Oktober). Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pelanggan Toko Emas Di Kawasan Banjarmasin-Banjarbaru. *Jurnal Ecopsy*, 1(4).
- Pawanti, & Mutia, H. (2013). Masyarakat konsumerisme menurut konsep pemikiran Jean Baudrillard.

- Pramudi, R. Y. (2015, September). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi. *Journal Of Research In Economics And Management*, 15(2).
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2).
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269-282.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi kedua*. Bandung: PT. Indeks Gramedia.
- Setiani, N. A., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021, Agustus 4-5). Analisis Niat Pertimbangan Pembelian Produk Korean Beauty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1-2.