

Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Gen-Z Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat

Rizka Putri Permata Lubis¹, Elida Florentina Sinaga Simanjorang², Anita Sri Rejeki Hutagaol³

^{1,2,3}Universitas Labuhanbatu

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh media sosial serta gaya hidup gen-z pada keputusan pembelian Momoyo Ice Cream Rantau Prapat. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan Momoyo Ice Cream Rantau Prapat yang pernah melakukan transaksi di Momoyo Rantau Prapat. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan total sampel 100 responden. Metode analisis yang dipakai ialah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial media sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat. Sedangkan, gaya hidup gen-z memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat. Secara simultan media sosial dan gaya hidup gen-z mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat. Penelitian ini menunjukkan media sosial serta gaya hidup gen-z memberikan kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 48,7%, dan lebihnya sebesar 51,3% ialah kontribusi dari variabel di luar penelitian ini

PENDAHULUAN

Momoyo Ice Cream ialah industri yang menggunakan bahan yang memiliki kualitas tinggi untuk membuat es cream, yang mencakup buah-buahan segar, pada tahapan pembuatan produknya. Momoyo Ice Cream menyediakan es krim dengan banyak jenis rasa dengan tujuan bisa menarik hati konsumen. Keputusan pembelian ialah putusan final yang dipunyai konsumen dalam melakukan pembelian pada jasa ataupun barang (Yuni et al., 2023)

Dalam proses penentuan keputusan pembelian maka konsumen akan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Diantaranya adalah pengaruh media sosial. Media sosial adalah platform di era digital yang kerap dipakai untuk mendorong interaksi sosial dengan cara online dengan tidak ada batasan waktu serta ruang. Media sosial diantaranya jejaring sosial, ensiklopedia online, forum virtual hingga dunia virtual dengan karakter 3D, mengasih pemakai dalam melakukan interaksi secara gampang, saling menukar informasi serta menafsirkan banyak perspektif (Pramana & Mayasari, 2023).

Media sosial ialah wujud komunikasi yang dikerjakan dengan tidak melakukan tatap muka namun dengan cara online. Media sosial disukai semua elemen masyarakat, anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Adanya media sosial

memberikan pengetahuan pada manusia untuk dunia yang luas. Media sosial sudah jadi prioritas dengan tidak adanya batasan dari waktu ke waktu, ruang, umur, hingga pekerjaan (Yusa et al., 2023).

Pada era digital yang makin tumbuh, media sosial menjadi salah satu aspek yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Simanjorang et al., 2019). Terutama bagi gen-z, yang merupakan kelompok demografis yang tumbuh dengan keterampilan teknologi dan koneksi internet yang terus-menerus. Gaya hidup gen-z juga memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini akan fokus pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat untuk menggali pengaruh media sosial serta gaya hidup gen-z pada keputusan pembelian mereka.

Tidak hanya media sosial saja yang berpengaruh, gaya hidup gen-z juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. Gen-z cenderung memilih produk dan merek yang dapat mencerminkan identitas mereka dan mendukung gaya hidup yang mereka pilih. Sebagai contoh, gen-z yang peduli terhadap aspek kesehatan mungkin lebih cenderung memilih Momoyo Ice Cream yang menawarkan varian rendah lemak atau bebas gula.

Dengan melihat pentingnya media sosial dan gaya hidup dalam mempengaruhi gen-z, perusahaan Momoyo Ice Cream perlu memahami dengan baik faktor-faktor ini untuk memaksimalkan strategi pemasaran dan mencapai target pasar secara efektif. Maka, penelitian ini hendak memaparkan lebih lanjut tentang pengaruh media sosial serta gaya hidup gen-z terhadap keputusan pembelian Momoyo Ice Cream di Rantau Prapat.

Rantau Prapat, sebuah kota yang terletak di Kab. Labuhan Batu, telah menjadi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan es krim Momoyo. Merek ini telah dikenal luas dan populernya di kalangan penduduk setempat. Namun, dalam era digital ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi aspek tradisional semisal kualitas produk, harga, serta merk, tetapi juga oleh pengaruh yang diberikan oleh media sosial dan gaya hidup gen-z.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Media Sosial

Media sosial ialah media online yang mendorong interaksi sosial yang memakai teknologi berbasis web yang merubah komunikasi jadi dialog interaktif (Istiani & Islamy, 2020). Pemakaian sosial media yang efisien bisa menaikkan citra dindustri dari segi kacamata konsumen (Nofela & Saputri, 2022). Kekuatan sosial media pada industri dibangun berdasarkan dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, serta dorongan rasa mau tahu dari para konsumen itu sendiri. Media sosial mampu memberikan informasi yang memudahkan seorang konsumen membeli suatu produk sesuai dengan keinginan mereka (Syahfitri et al., 2023). Kondisi ini mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hingga jika konsumen telah mengerti mengenai produk yang dianggapnya menarik, maka pelanggan itu akan memberitahu kepada orang disekitarnya. Menurut Khatib (Putri et al., 2023) indikator media sosial, ialah:

- 1) Melakukan tugas pada target yang pasti
- 2) Konten yang menarik serta menghibur
- 3) Interaksi diantara konsumen sama penjual
- 4) Interaksi diantara konsumen sama konsumen lain

- 5) Kemudahan dalam pencarian informasi produk
- 6) Kemudahan dalam mengkomunikasikan informasi untuk publik
- 7) Tingkat kepercayaan di sosial media

Gaya Hidup Gen-z

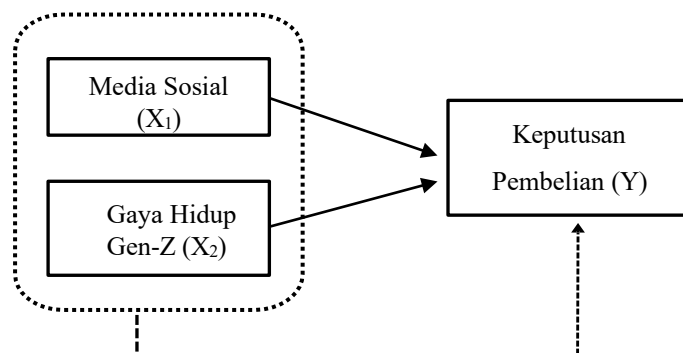
Gen-z ialah orang yang terlahir di tahun 1995 sampai 2010 yang berkembang pada era digital serta teknologi maju yang memberikan pengaruh pada perilaku serta kepribadiannya. Gaya hidup gen-z ini ditunjukkan pada perilaku yang gampang dalam melakukan adaptasi sama teknologi komunikasi. Untuk mencari produk, gen-z memanfaatkan gadget dalam memperoleh barang maupun produk serta pelayanan yang ia harapkan. Media sosial semacam Facebook, Instagram, ataupun Twitter kerap jadi alat mencari barang serta jasa yang dibutuhkan gen-z. Menurut Rue (Rue, 2018) Gen-z ialah pemakai media sosial yang rajin, namun media sosial yang dipakai berbeda dari generasi sebelumnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil secara langsung oleh pelanggan dengan cara memberikan keputusan yang bersifat sama dalam jangka waktu yang panjang. Faktor yang dapat menunjang timbulnya keputusan pembelian pelanggan diantaranya dengan adanya media sosial, adanya pelayanan yang positif, gaya hidup dan adanya rasa nyaman dan aman pada pelanggan ketika bersantap (Astari et al., 2022). Dalam mempertahankan keputusan pembelian pelanggan, pengusaha harus terus melakukan terobosan atau menciptakan ide dengan hal hal yang baru yaitu berbagai cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Kerangka Koseptual

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) kerangka berpikir ialah model konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan pada banyak aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka konseptual dibuat untuk penuntun dalam memudahkan dalam memahami alur penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

A. *Hipotesis*

Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat, (2) Gaya hidup Gen-Z secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat, (3) Media sosial dan gaya hidup Gen-Z secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sugiyono (Sugiyono, 2018) memaparkan kalau metode penelitian kuantitatif ialah metode yang bersumber pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti sampel serta populasi penelitian dengan menyajikan data berupa angka-angka. Metode penelitian deskriptif ialah penelitian pada kelompok manusia, objek, situasi, pemikiran, maupun kejadian masa sekarang (Hardani, 2020). Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan Momoyo Ice Cream Rantau Prapat yang telah melakukan transaksi di Momoyo Rantau Prapat.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi dan menikmati produk di Momoyo Ice Cream Rantau Prapat. Untuk menentukan sampel, digunakan teknik sampling yang diadaptasi dari rumus Wibisono (Simanjorang, 2020), berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Yang digenapkan menjadi 100 orang. Kriteria responden adalah pernah berkunjung dan menikmati hidangan di Momoyo Ice Cream Rantau Prapat dan telah berusia 16 tahun ke atas. Data dianalisis dengan uji regresi linear berganda, uji hipotesis yaitu uji parsial dan uji simultan, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,471	1,744		1,990	,049
	MEDIA SOSIAL	,059	,067	,077	,885	,378
	GAYA HIDUP GEN-Z	,405	,054	,652	7,474	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 1 tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.471 + 0.059X_1 + 0.405X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta (a) = 3.471. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika variabel media sosial dan gaya hidup gen-z tidak ada (bernilai nol), maka keputusan pembelian pelanggan sebesar 3.471.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0.059. Nilai ini menunjukkan bahwa jika media sosial meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pelanggan akan meningkat sebesar 0.059
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0.405. Nilai ini menunjukkan bahwa jika gaya hidup gen-z meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pelanggan akan meningkat sebesar 0.405

Hasil Hipotesis

1. Uji Parsial (uji -t)

Uji t dipakai dalam melihat pengaruh media sosial (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 2 Hasil Uji -t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,471	1,744		1,990	,049
	MEDIA SOSIAL	,059	,067	,077	,885	,378
	GAYA HIDUP GEN-Z	,405	,054	,652	7,474	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai t_{hitung} $0.885 < t_{tabel} 1.660$, dan nilai sig. $0.378 > 0.005$. Artinya media sosial secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Momoyo Ice Cream Rantauprapat. Maka, H_0 ditolak serta H_a diterima.
2. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai t_{hitung} $7.474 < t_{tabel} 1.660$, dan nilai sig. $0.000 < 0.005$. Artinya gaya hidup gen-z secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Momoyo Ice Cream Rantauprapat. Maka, H_0 diterima serta H_a ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai dalam meninjau signifikan pengaruh variabel bebas dengan cara sama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Uji -F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,980	2	76,990	45,476	,000 ^b
	Residual	162,525	96	1,693		
	Total	316,505	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP GEN-Z, MEDIA SOSIAL

Menurut tabel didapatkan nilai F hitung senilai 45,476 > F tabel 3.09, dengan nilai signifikansi senilai 0.000 < 0.05. Nilai signifikan yang diperoleh itu lebih kecil dari 0.05, hingga secara simultan variabel media sosial dan gaya hidup gen-z mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian Momoyo Ice Cream Rantau Prapat. Maka, H₀ diteriam serta H_a ditolak.

Koefisien Determinan

Besarnya kontibusi pengaruh dari media sosial dan gaya hidup gen-z terhadap keputusan pembelian dapat ditinjau dari tabel dibawah ini

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,487	,476	1,301

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP GEN-Z, MEDIA SOSIAL

Menurut hasil tabel 3, didapatkan informasi bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) senilai 0.487, ini menunjukkan media sosial serta gaya hidup gen-z telah berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 48.7%, serta lebihnya sebesar 51,3% ialah kontribusi dari variabel di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} 0.885 < t_{tabel} 1.660$, dan nilai sig. $0.378 > 0.005$.
2. Gaya hidup gen-z secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} 7.474 < t_{tabel} 1.660$, dan nilai sig. $0.000 < 0.005$.
3. Media sosial serta gaya hidup gen-z dengan cara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Momoyo Ice Cream di Rantau Prapat ditunjukkan dengan nilai F hitung senilai 45,476 > F tabel 3.09.
4. Penelitian ini menunjukkan media sosial dan gaya hidup gen-z berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 48.7%, serta lebihnya sebesar 51,3% ialah kontribusi dari variabel diluar penelitian ini, seperti

Referensi

Astari, R., Simanjorang, E. F. S., & Syahputra, R. (2022). The Effect of Price , Quality of Service , and Quality of Service on Customer Satisfaction at Cafe Ranu

- Raseyan Rantau Prapat. *Birci-Journal*, 5(2), 9818–9830.
- Hardani. (2020). Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Grup.
<https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.
<https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Nofela, N. P. & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. 9(2).
<https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>
- Pramana, K. M. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 325–333.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61766>
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Rahma, L. Y., Broto, B. E., & Simanjourang, E. F. S. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3), 387–400.
- Simanjourang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Simanjourang, E. F. S., Zebua, Y., Broto, B. E., Nasution, M. F., & Watrianthos, R. (2019). The implications of theory of planned behavior (TPB) on the student online business intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(4), 180–183.
- Sugiyono. (2028). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Syahfitri, M., Simanjourang, E. F. S., & Al-Ihsan, M. A. (2023). COMPARATIVE ANALYSIS OF PUBLIC PERCEPTION OF INTENTION TO BUY IN ONLINE MARKETING AND OFFLINE MARKETING (STUDY AT NAQI COLLECTION AJAMU STORE). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 2809–2824.
- Yusa, V. De, Aswin, & Pratisti, C. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Kosmetik Madame Gie. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 72–81.