

THE INFLUENCE OF HEDONISTIC LIFESTYLE AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON IPHONE PURCHASING DECISIONS: THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE ON GENERATION Z IN TAHUNAN DISTRICT

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISTIK DAN REVIEW PELANGGAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE: PERAN MEDIASI CITRA MEREK PADA GENERASI Z DI KECAMATAN TAHUNAN

Devinda Septiana¹, Nurul Huda²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara^{1,2}

devindaseptiana@gmail.com¹, nurulhuda@unisnu.ac.id²

ABSTRACT

Introduction: *The use of smartphones has become an integral part of daily life, particularly among Generation Z, who are considered digital natives. With brand image as a mediating lifestyles and online customer reviews on generation Z decision to purchase iphone smartphones. Methods:* This study uses quantitative methods, using a questionnaire as the data collection instrument. The population consists of Generation Z individuals residing in Tahunan District, Jepara Regency, totaling 26,104 people. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in a sample size of 100 respondents, selected through non-probability sampling with accidental sampling technique. The SmartPLS3 application is used to perform data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). **Results:** The analysis shows that both hedonistic lifestyle and customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions, with brand image acting as a mediating variable that strengthens the influence of both factors. The results provide important information for marketers to understand consumer behavior and develop efficient marketing strategies to enhance brand image and purchasing decisions.

Keywords: *Hedonistic Lifestyle, Online Customer Reviews, Brand Image, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Pendahuluan: Penggunaan ponsel pintar telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan penduduk asli digital. Dengan citra merek sebagai variabel mediasi, penelitian ini meneliti pengaruh gaya hidup hedonis dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan generasi Z untuk membeli ponsel pintar iphone. **Metode:** Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner untuk pengumpulan data. Populasi terdiri dari individu Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara, dengan total populasi 26.104. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang diambil melalui teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan accidental sampling. Aplikasi SmartPLS 3 digunakan untuk melakukan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). **Hasil:** Analisis menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan ulasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berperan sebagai mediator, memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut. Hasilnya memberikan informasi penting untuk pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efisien untuk meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonistik, Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

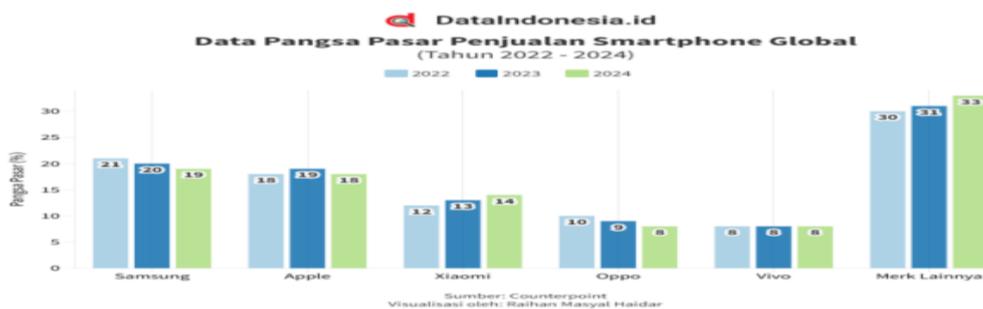
Di era sekarang ini, pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang perdagangan kian pesat (Misbakhudin and Komaryatin 2023). Dihadirkan berbagai kecanggihan teknologi salah satunya adalah smartphone dengan fitur dan sifat yang lebih fleksibel. Penggunaan

smartphone sudah menjadi kebiasaan sehari-hari dalam berkomunikasi, serta dimanfaatkan untuk berbagai keperluan lain seperti mengakses informasi, melakukan transaksi, menikmati hiburan seperti bermain game, dan masih banyak lagi. Perkembangan teknologi smartphone telah berlangsung dengan cepat sejak kemunculannya, mendorong

persaingan antara perusahaan pembuatnya untuk terus membuat produk terbaru dengan fitur canggih yang sesuai dengan kebutuhan zaman (Nur et al. 2024). Situasi ini membuat pasar smartphone semakin ketat persaingannya, dimana berbagai merek berusaha keras untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen, karena informasi yang diberikan secara efektif sampai kepada konsumen (Huda et al. 2025). Hal ini menimbulkan jumlah pengguna smartphone mengalami peningkatan setiap tahunnya dan menimbulkan keputusan pembelian.

Smartphone telah menjadi kebutuhan utama dimasa sekarang,

fenomena yang dapat dilihat sekarang hampir semua orang menggunakan smartphone. Pengguna smartphone di Indonesia diproyeksi mencapai sekitar 194 juta pada tahun 2024 dan diperkirakan mencapai 89% dari populasi pada tahun 2025. Pada 2018, lebih dari setengah populasi Indonesia atau 56,2% menggunakan smartphone. Setahun kemudian, sebanyak 63,3% dari populasi menggunakan smartphone, dan hingga tahun 2025 setidaknya 89,2% dari populasi Indonesia akan menggunakan smartphone (aisyah anggraeni 2019). Dalam pembelian smartphone, ada faktor penting yang sering kali menentukan pilihan konsumen salah satunya brand atau merek.



Gambar 1. Data Pangsa Pasar Penjualan Smartphone Global

Sumber: (dataindonesia.id 2024)

Dunia smartphone menyaksikan perubahan menarik dalam perebutan pangsa pasar global pada tahun 2022 hingga 2024. Di barisan depan, Samsung tetap memimpin meski perlahan pangsa pasarnya menurun, meskipun begitu Samsung masih bertahan sebagai salah satu pemain utama. Sementara Apple menunjukkan kekuatan yang lebih stabil. Ini menggambarkan loyalitas penggunaannya yang tetap kuat di tengah kompetisi sengit. Xiaomi terus tumbuh, sedangkan Oppo dan Vivo stabil. Merek-merek baru semakin banyak bermunculan dan secara perlahan memperbesar pangsa pasar global.

Di Indonesia sendiri pada tahun 2024, merek smartphone Oppo berhasil menjadi yang paling unggul dengan menguasai 17% pasar smartphone di Indonesia. Sementara Samsung tak mau ketinggalan dengan menempati posisi kedua dengan 16,4% pangsa pasar. Di belakangnya ada Xiaomi yang dikenal dengan spesifikasi tinggi namun harga terjangkau yang berhasil merebut hati 13,6% pengguna smartphone di tanah air. Sementara itu, meskipun harganya cenderung lebih tinggi di bandingkan merek smartphone lainnya. Iphone masih memiliki tempat di hati pengguna Indonesia dengan catatan 12,4% dari

pangsa pasar. Dan 27,4% di kuasai oleh merek lainnya yang berasal dari luar negeri atau dalam negeri (Katadata.co.id 2024). Meskipun pangsa pasar Iphone bisa di katakan rendah di bandingkan merek lainnya, tapi bagi kalangan anak muda Iphone merupakan merek smartphone yang paling digemari. Peluncuran model Iphone terbaru selalu menjadi perbincangan hangat, terutama di kalangan generasi Z.

Generasi Z di Jepara sendiri cenderung memilih Iphone karena Iphone sendiri memiliki keunikan yang terletak pada kameranya dan desain yang elegan di bandingkan smartphone lain. Di kabupaten Jepara sendiri, memiliki 16

kecamatan salah satunya yaitu kecamatan Tahunan dengan penduduk sebanyak 114.397 jiwa pada tahun 2022. Hal ini menyatakan bahwa kecamatan Tahunan merupakan penduduk terbanyak di kabupaten Jepara. Generasi Z sendiri lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang sekarang berusia 13 hingga 28 tahun. Menurut jumlah (BPS 2022) generasi Z di Kecamatan Tahunan ada 26.104 jiwa yang dimana di mulai dari rentan usia 15 tahun hingga 19 tahun, 20 tahun hingga 24 tahun dan 25 tahun hingga 29 tahun dengan jumlah penduduk menurut kelompok umur dan desa di Kecamatan Tahunan.

Tabel 1. Data Penjualan Iphone

No	Tahun	Penjualan
1.	2019	569
2.	2020	671
3.	2021	536
4.	2022	742
5.	2023	881

Sumber: Teras Store, 2024

Penjualan Iphone di Jepara sendiri mengalami peningkatan tiap tahunnya. Secara keseluruhan, penjualan Iphone di Jepara menunjukkan tren meningkat selama lima tahun terakhir, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2021. Kenaikan paling tajam terjadi antara 2021 dan 2022, yang bisa menandakan pulihnya daya beli masyarakat dan meningkatnya permintaan terhadap produk Apple. Konsumennya sendiri di dominasi oleh kalangan anak muda atau generasi Z. Kebanyakan generasi Z cenderung memiliki perilaku gaya hidup hedonis untuk menunjang penampilan mereka, salah satunya dengan memiliki smartphone Iphone.

Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup dimana seseorang mendapatkan kenikmatan hidup dengan membeli barang-barang untuk kesenangan dan untuk memuaskan

keinginan, dan hanya untuk mengikuti tren saat ini agar selalu terlihat up to date (Lutian et al. 2024). Seseorang dapat menjadi hedonis dalam berbelanja karena keinginan untuk tetap modis dan trendy, terutama dipengaruhi oleh tren dan model terbaru (Sahara et al. 2023). Gaya hidup hedonis tidak hanya dipandang sebagai pola perilaku konsumtif, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang dipengaruhi oleh tren, kebutuhan untuk tampil dan menjadi pusat perhatian, serta faktor psikologis seperti harga diri.

Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih tentang produk yang akan dibelinya untuk mengurangi dampak negatif. Melihat ulasan atau review di toko adalah cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut (Zed et al., 2023). Dengan informasi ini, konsumen dapat mengetahui tentang

realitas dan fisik produk serta kualitas secara visual produk berdasarkan ulasan pelanggan yang telah membeli barang dari penjual online sebelumnya (Listiani and Arifin 2023). Dengan adanya online customer review ini diharapkan konsumen tidak merasakan kecewa akan sebuah produk yang telah dibeli.

Brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian pada sebuah produk Iphone. Dengan adanya brand image ini, konsumen lebih percaya diri akan pembelian yang dilakukan karena menggunakan merek yang terkenal. Brand image yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan, sedangkan brand image yang lemah dapat menghambat keputusan pembelian. Jika citra merek suatu produk baik, pelanggan akan membeli produk tersebut. Untuk menjaga citra merek tersebut, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat (Amelia et al. 2024).

Dengan adanya penelitian sebelumnya dapat menghasilkan hasil yang berbeda atau research gap untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh gaya hidup hedonis, celebrity endorser, online customer review terhadap keputusan pembelian yang di mediasi brand image. Variabel-variabel tersebut sebelumnya telah menjadi objek penelitian, bahwa variabel gaya hidup hedonis (XI) terhadap brand image (Z) pada penelitian (Lutian et al. 2024) variabel gaya hidup hedonis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap brand image. Namun pada penelitian (Al-Ayubi 2024) mendefinisikan variabel gaya hidup hedonis tidak memiliki dampak terhadap brand image. Variabel online customer review (X2) terhadap brand image (Z). Pada penelitian (Amelia et al. 2024) variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan

terhadap brand image. Sedangkan pada penelitian (Mulyani, Kadarisman, and Jamaludin 2022) variabel brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap online customer review.

Variabel online customer review (X2) terhadap purchase decision (Y). Pada penelitian (Listiani and Arifin 2023) menunjukkan variabel online customer review memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel purchase decision. Sebaliknya dengan penelitian (Mokodompit, Lopian, and Roring 2022) bahwa variabel online customer review tidak berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision. Variabel gaya hidup hedonis (X1) terhadap purchase decision (Y). Pada penelitian (Sahara et al. 2023) bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase decision. Namun, pada penelitian (Darajat 2020) variabel gaya hidup hedonis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase decision. Variabel brand image (Z) terhadap purchase decision (Y) pada penelitian (Tommy Afriza Maulana 2024) variabel brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase decision. Sebaliknya dengan (Nugroho and Sarah 2021) menyatakan variabel brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase decision.

Berdasarkan informasi tersebut, penelitian ini penting karena memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana ulasan pelanggan online dan gaya hidup hedonis memengaruhi keputusan generasi Z untuk membeli smartphone iphone. Penelitian ini membantu perusahaan membuat rencana pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan, serta berkontribusi pada literatur akademis mengenai perilaku konsumen dan pengaruh brand image dalam

konteks pemasaran modern. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana brand image iPhone itu sendiri berperan sebagai jembatan yang menghubungkan gaya hidup hedonis dan online customer review dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini di beri judul **“The Influence Of Hedonistic Lifestyle And Online Customer Review On Iphone Purchasing Decisions: The Mediating Role Of Brand Image On Generation Z In Tahunan District.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup adalah salah satu kebutuhan sekunder setiap orang, dan dapat berubah sesuai dengan waktu atau karena keinginan seseorang untuk melakukannya (Setiawan and Soliha 2024). Gaya hidup menggambarkan bagaimana perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu serta uang yang dimilikinya (Solihin, Tewal, and Wenas 2020). Kepribadian masing-masing individu dapat diketahui dengan melihat gaya hidup yang di jalani, salah satunya gaya hidup hedonis. Menurut Susianto dalam (Vivian 2020) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang berfokus pada mencari kesenangan hidup seperti menghabiskan waktu diluar rumah, bermain lebih banyak, senang membeli barang yang tidak penting dan selalu ingin menjadi perhatian orang lain. Menurut Kasali dalam (Indrawati 2015) terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel gaya hidup hedonis meliputi: Cenderung Followers, Perilaku konsumsi, Tempat, Aktivitas dan Suka menjadi pusat perhatian.

Online Customer Review

Dengan adanya ulasan pelanggan online dapat dipercaya mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja

daripada promosi-promosi yang dilakukan di sosial media dan ulasan dari seseorang mampu mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja (M and Andriana 2023). Ulasan pelanggan online merupakan salah satu bentuk penelitian berupa analisis positif maupun negatif yang dilakukan oleh pembeli terhadap produk yang di beli. Selain itu, ulasan online juga memberikan informasi dan rekomendasi mengenai produk dari sudut pandang pembeli lain (Arifin et al. 2024). Ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena diberikan secara sukarela oleh mereka yang sudah memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Hal ini menjadikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi yang relevan dan krusial bagi calon pembeli (Azizah, Laksono, and Munawaroh 2023). Terdapat lima indikator online customer review menurut Latifah P dan Harimukti W dalam (M and Andriana 2023) di antara lain adalah sebagai berikut: Perceived Usefulness, Source Credibility, Argument Quality, Valance, dan Volume Of Review.

Brand Image

Setiap produk yang tersedia di pasar pasti memiliki merek, yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari hal-hal yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang dijual oleh seseorang atau kelompok penjual dari barang atau jasa yang dijual oleh pesaing. Citra merek (brand image) merupakan persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan sebuah merek (Vivian 2020). Citra merek adalah cara konsumen melihat penawaran sebagai arti simbolis yang dikaitkan dengan barang atau jasa (Komariyatin and

Ferdinand 2018). Dalam proses pembelian, pelanggan sering kali memperimbangkan brand image untuk memilih dari berbagai pilihan produk yang ada. Selain itu, pemilihan merek sering kali dipengaruhi oleh faktor gengsi dan emosional yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Tayl and Silintowe 2021). Menurut (Rodiques and Rahanatha 2018) indikator brand image dapat dibedakan menjadi empat yaitu meliputi, Experiential benefit, Functional benefit, Social benefit, dan Apperence enchances.

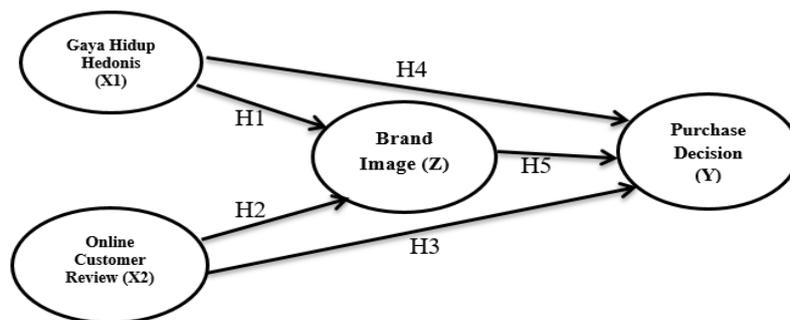
Purchase Decision

Dalam pengambilan keputusan, berbagai pilihan dievaluasi secara sistematis untuk menentukan solusi terbaik dalam mengatasi suatu permasalahan. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian ketika konsumen akhirnya membeli suatu produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Melati 2022). Inti dari

pengambilan keputusan konsumen adalah mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang ada berdasarkan informasi yang tersedia. Yang mana proses ini seringkali melibatkan interaksi dengan pihak lain (Sulisti Zulia Aprilianti et al. 2023). Menurut kotler dalam (Vivian 2020) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian meliputi, Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian literatur dan penelitian sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk penelitian ini yang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh variabel gaya hidup hedonis, celebrity endorser dan online customer review serta di mediasi brand image seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis Gaya Hidup Hedonis terhadap Brand Image

Gaya hidup hedonis adalah jenis gaya hidup di mana orang melakukan hal-hal untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, senang membeli barang mahal untuk memenuhi

hasratnya, cenderung mengikuti gaya hidup orang lain, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Indrawati 2015). Gaya hidup hedonis mendorong seseorang untuk mencari kesenangan dan kenikmatan tambahan. Sebagaimana pada penelitian (Lutian et al. 2024) menunjukkan bahwa citra merek pada iphone sangat baik dimata konsumen

yang ingin terlihat hedonis. Maka dari itu peneliti menyusun hipotesis dengan rumusan sebagai berikut:

H1: Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image Iphone.

Online Customer Review terhadap Brand Image

Seiring dengan popularitas internet, ulasan pelanggan online menjadi sumber berharga bagi pembeli yang ingin mengetahui kualitas produk. (Amelia et al. 2024). Apalagi produk yang mempunyai brand image yang tinggi seperti Iphone, tentu lah harus berhati-hati dalam membeli secara online. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui tentang realita/fisik produk serta kualitas secara visual produk yang dicari dari ulasan yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Listiani and Arifin 2023). Menurut penelitian (Amelia et al. 2024) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Scarlett Whitening. Ini menunjukkan bahwa ulasan yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan akan produk, yang menghasilkan reputasi merek yang lebih baik. Maka dari itu peneliti menyusun hipotesis dengan rumusan sebagai berikut:

H2: Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image Iphone.

Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Keputusan untuk melakukan pembelian secara online sangat dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan oleh konsumen lain. Ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena diberikan secara sukarela oleh mereka yang sudah memiliki

pengalaman dengan produk tersebut. Hal ini menjadikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi yang relevan dan krusial bagi calon pembeli (Azizah et al. 2023). Sebagaimana pada penelitian (Maulida and Yuana 2024) mengungkapkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Tiktok Shop. Menurut penelitian (Listiani and Arifin 2023) menyimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kecamatan Bangsri. Berarti semakin baik review pelanggan di Tokopedia, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Maka dari itu peneliti menyusun hipotesis dengan rumusan sebagai berikut:

H3: Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision Iphone.

Gaya Hidup Hedonis terhadap Purchase Decision

Kecenderungan untuk memiliki perilaku gaya hidup hedonis di pengaruhi oleh kebutuhan untuk menunjang penampilan mereka. Dengan peningkatan gaya hidup, membeli smartphone menjadi kebutuhan. (Dewi and Pramudana 2023). Hal ini mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kepuasan mereka. Menurut (Setyaningsih 2020) menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin hedonis gaya hidup Anda, semakin banyak keputusan pembelian yang Anda buat. Maka dari itu peneliti menyusun hipotesis dengan rumusan sebagai berikut:

H4: Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision Iphone.

Brand Image terhadap Purchase Decision

Brand image sering kali menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Saat sebuah merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat, merek tersebut dapat menguasai posisi yang lebih baik di pasar dan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi di antara konsumen dibandingkan merek lainnya (Maulida and Yuana 2024). Sebagaimana pada penelitian (Setyaningsih 2020) bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek pada jilbab rabbani maka semakin meningkat keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti menyusun hipotesis dengan rumusan sebagai berikut:

H5: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision Iphone.

Brand Image sebagai mediasi hubungan antara Gaya Hidup Hedonis terhadap Purchase Decision

Pemilihan merek pada produk oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor gengsi dan aspek emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada perasaan dan citra diri yang ingin di tampilkan melalui sebuah merek tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Lutian et al. 2024) yang menyatakan bahwa brand image secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan

antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Peran citra merek sebagai mediasi gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian sangat besar, dimana citra merek pada iphone sangat baik dimata konsumen yang ingin terlihat hedonis. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian pada iphone. Oleh karena itu, peneliti menyusun hipotesis seperti berikut:

H6: Brand Image berpengaruh positif signifikan memediasi hubungan antara Gaya Hidup Hedonis terhadap Purchase Decision Iphone.

Brand Image sebagai mediasi hubungan antara Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Ulasan dari pelanggan yang bersifat positif memiliki peranan penting dalam memperkuat citra merek di mata konsumen. Ketika konsumen membaca pengalaman dan penilaian baik dari pelanggan lain, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung. Menurut (Amelia et al. 2024) pada penelitiannya Brand image yang positif mampu mengatur hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Setelah merek telah tertanam dengan baik di benak masyarakat, pembeli tidak akan berpikir lama untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyusun hipotesis seperti berikut:

H7: Brand Image berpengaruh positif signifikan memediasi hubungan antara Online Customer Review terhadap Purchase Decision Iphone.

Tabel 2. Measurement Items

Variabel	Items	Item Pertanyaan	Referensi
Hedonistic lifestyle	HL1	Selalu mengikuti trend model produk Iphone.	(Indrawati 2015)
	HL2	Membeli model iPhone terbaru karena merek Apple adalah simbol kualitas bagi para konsumen.	
	HL3	Sering menghabiskan waktu dengan teman sambil membahas fitur iPhone di kafe.	
	HL4	Selalu menggunakan iPhone untuk aktivitas di luar rumah.	
	HL5	Model iPhone dan aksesoris yang gunakan selalu menarik perhatian orang.	
Online Customer Review	OCR1	Memudahkan dalam menemukan informasi produk iphone dari ulasan konsumen.	(Samosir and Saragi 2023)
	OCR2	Mempercayai ulasan konsumen yang diberikan oleh pembeli lain tentang produk iphone.	
	OCR3	Dengan ulasan konsumen, lebih tahu kekurangan dan kelebihan produk iphone.	
	OCR4	Ulasan yang positif akan mempengaruhi pendapat konsumen terhadap produk iphone.	
	OCR5	Jumlah ulasan menunjukkan popularitas dari produk iphone.	
Brand Image	BI1	Iphone dapat menciptakan kebanggaan bila pengguna menggunakannya.	(Rodiques and Rahanatha 2018)
	BI2	Iphone memberikan kemudahan dalam penggunaan smartphone.	
	BI3	Iphone dapat meningkatkan kelas social pengguna dimata masyarakat.	
	BI4	Iphone memiliki keunggulan dari segi desain produknya.	
Purchase Decision	PD1	Yakin sudah mengambil keputusan yang tepat ketika membeli produk iphone karena memiliki banyak kelebihan.	(Dewi and Pramudana 2023)
	PD2	Lebih memilih produk iphone daripada produk dari merek lain.	
	PD3	Produk iphone paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	
	PD4	Membeli produk iphone kembali ketika sudah menggunakannya.	

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data berbentuk angka. Latar belakang penelitian ini berfokus pada pentingnya memahami secara mendalam bagaimana gaya hidup hedonis, celebrity endorser, dan online customer review melalui brand image mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Iphone pada generasi Z di kecamatan Tahunan Jepara. Penelitian ini melibatkan variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi. Variabel independen pada penelitian ini adalah gaya hidup hedonis (X1), online customer review (X2) serta variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel mediasi

yaitu brand image (Z). Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Kecamatan Tahunan Jepara yang berjumlah 26.104 jiwa pada tahun 2022. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{26.104}{1 + 26.104(0,1)^2}$$

$$n = \frac{26.104}{1 + 262,04}$$

$$n = \frac{26.104}{263,04}$$

$n = 99,23$ dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik pengambilan sampel di ambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan

menentukan sampel atau jenis penelitian yaitu *accidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih berdasarkan kebetulan dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah di uji validitas dan reabilitasnya pada penelitian sebelumnya, dimana setiap variabel dijabarkan menjadi indikator dan selanjutnya di rumuskan menjadi butir-butir pertanyaan. Analisis data dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) adalah alternatif dari metode analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis variance. Program SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis data ini. Tahap analisis data dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) ini adalah analisis model pengukuran (outer model), analisis model struktural (inner model), dan penafsiran (Andriyani and Huda 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Kecamatan Tahunan di Kabupaten Jepara merupakan daerah yang cukup berkembang dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z sebagai kelompok usia digital native sangat terpapar pada gaya hidup konsumtif, tren media sosial, dan ulasan pelanggan online, yang memengaruhi perilaku belanja mereka, termasuk dalam keputusan membeli iPhone. Penelitian ini melibatkan 100 responden dari Gen Z yang berdomisili di Kecamatan Tahunan dan memiliki pengalaman membeli iPhone. Mayoritas responden adalah perempuan (72%) yang berada pada rentang usia 22–24 tahun dan laki-laki (48%). Berdasarkan alasan pembelian, 40% membeli iPhone karena pengaruh gaya hidup, 33% karena ulasan pelanggan, dan 27% karena kualitas produk.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	72	72%
Laki-Laki	28	28%
Usia (Kategori Gen Z)	Jumlah	Persentase
18–21 tahun	22	22%
22–24 tahun	30	30%
25–27 tahun	48	48%
Pola Pembelian iPhone	Jumlah	Persentase
Pembelian karena tren gaya hidup	40	40%
Pembelian karena fitur dan kualitas	33	33%
Pembelian karena rekomendasi ulasan	27	27%

Karakteristik ini mencerminkan bagaimana gaya hidup dan opini daring dari sesama konsumen berkontribusi terhadap pembentukan citra merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z.

Outer Model

Analisis data outer model untuk mengetahui validitas nilai data serta realibilitas model pada penelitian ini dapat diilustrasikan dalam pengujian outer model, yaitu melalui nilai *convergent validity* dan *composite reliability*.

Berdasarkan gambar outer model didapatkan data pengujian berikut:

Tabel 4. Outer Loading

Item	Gaya Hedonis	Hidup	Online Customer Review	Purchase Decision	Brand Image
X1.1	0.765				
X1.2	0.722				
X1.3	0.822				
X1.4	0.773				
X1.5	0.724				
X2.1			0.816		
X2.2			0.872		
X2.3			0.738		
X2.4			0.744		
X2.5			0.827		
Y1.1				0.759	
Y1.2				0.776	
Y1.3				0.848	
Y1.4				0.846	
Z1.1					0.777
Z1.2					0.823
Z1.3					0.716
Z1.4					0.729

Secara umum, indikator X1.3 (0.822) merupakan indikator terkuat dalam konstruk Gaya Hidup Hedonis, sedangkan X2.2 (0.872) adalah indikator paling kuat untuk konstruk Ulasan Pelanggan Online. Indikator Y1.3 (0.848) dan Y1.4 (0.846) menunjukkan kontribusi tertinggi terhadap Keputusan Pembelian, dan indikator Z1.2 (0.823) merupakan representasi paling kuat dari konstruk Citra Merek. seluruh indikator pada masing-masing variabel, baik Gaya Hidup Hedonis (X1), Ulasan Pelanggan Online (X2), Citra Merek (Z), maupun Keputusan Pembelian (Y), memiliki

nilai di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat merepresentasikan konstruk variabelnya secara baik.

Selain nilai outer loading, pengujian validitas konstruk juga didukung oleh nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk membuktikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria *convergent validity* yang baik. Dalam pengukuran indikator reflektif, nilai loading factor yang ideal adalah $\geq 0,7$, dan nilai AVE minimum sebesar 0,5. Berikut hasil nilai AVE:

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup Hedonis	0.581
Online Customer Review	0.642
Brand Image	0.653
Purchase Decision	0.581

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 5, seluruh

variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average*

Variance Extracted) di atas ambang batas minimum 0,5, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang baik. Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0.581, Ulasan Pelanggan Online (X2) sebesar 0.642, Citra Merek (Z) sebesar 0.653, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.581.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang

memadai dan layak atau dapat dikatakan valid digunakan untuk pengujian model struktural selanjutnya

Selanjutnya, dilakukan pengujian *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *cross loading*. Pengujian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Validitas diskriminan dikatakan terpenuhi apabila nilai korelasi indikator terhadap konstraknya sendiri lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain dalam model.

Tabel 6. Cross Loading

Item	Gaya Hidup Hedonis	Online Customer Review	Purchase Decision	Brand Image
X1.1	0.765	0.523	0.507	0.400
X1.2	0.722	0.738	0.624	0.537
X1.3	0.822	0.816	0.729	0.427
X1.4	0.773	0.624	0.666	0.388
X1.5	0.724	0.532	0.532	0.513
X2.1	0.822	0.816	0.729	0.427
X2.2	0.758	0.872	0.848	0.551
X2.3	0.722	0.738	0.624	0.537
X2.4	0.505	0.744	0.776	0.484
X2.5	0.647	0.827	0.710	0.436
Y1.1	0.592	0.608	0.759	0.417
Y1.2	0.505	0.744	0.776	0.484
Y1.3	0.758	0.872	0.848	0.551
Y1.4	0.747	0.738	0.846	0.489
Z1.1	0.433	0.467	0.444	0.777
Z1.2	0.535	0.617	0.588	0.823
Z1.3	0.365	0.344	0.390	0.716
Z1.4	0.464	0.370	0.378	0.729

Hasil pengolahan data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading yang paling tinggi pada konstruk yang diukur, jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar membedakan konstraknya masing-masing, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan analisis *cross loading*.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 (Hair et al., 2014). Reliabel berarti pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden dan dijawab dengan benar, sedangkan konsisten berarti jika

pernyataan yang sama diajukan pada waktu berbeda, responden akan memberikan jawaban yang serupa

Tabel 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Gaya Hidup Hedonis	0.819	0.874
Online Customer Review	0.859	0.899
Brand Image	0.823	0.883
Purchase Decision	0.763	0.847

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 7, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.819 dan *Composite Reliability* sebesar 0.874. Ulasan Pelanggan Online (X2) menunjukkan nilai yang lebih tinggi, yaitu *Cronbach's Alpha* sebesar 0.859 dan *Composite Reliability* sebesar 0.899. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan reliabilitas tinggi dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.823 dan *Composite Reliability* sebesar 0.883. Citra Merek (Z) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha*

sebesar 0.763 dan *Composite Reliability* sebesar 0.847.

Inner Model

Analisis inner model dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui nilai *R-Square* (R^2). Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Menurut Hair et al. (2014), model dikategorikan baik apabila memiliki nilai *R-Square* di atas 0,67 kategori moderat jika berada antara 0,33 hingga 0,67, dan kategori lemah apabila kurang dari 0,19.

Tabel 8. R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.862	0.858
Citra Merek (Z)	0.392	0.380

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan dalam Tabel 8, nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,862, yang menunjukkan bahwa 86,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup Hedonis (X1), Ulasan Pelanggan Online (X2), dan Citra Merek (Z). Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik terhadap variabel dependen utama.

Sementara itu, variabel Citra Merek (Z) memiliki nilai *R-Square*

sebesar 0,392, yang berarti sebesar 39,2% variabilitas Citra Merek dapat dijelaskan oleh Gaya Hidup Hedonis dan Ulasan Pelanggan Online. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang atau moderat.

Hasil pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai *T-statistics* dan nilai probabilitas (*P-value*). Menurut Hair et al. (2014), suatu hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai *T-statistics* > 1,96 dan nilai *P-value* < 0,05. Dengan demikian, pengaruh antar

variabel dalam model ini diklasifikasikan sebagai berpengaruh signifikan apabila memenuhi kedua kriteria tersebut.

Berikut disajikan ringkasan hasil uji hipotesis dalam Tabel 9:

Tabel 9. Nilai Path Coefficients (Pengujian Hipotesis)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1-> Y	2.769	0.006
X2 -> Z	11.453	0.000
X2 -> Y	12.164	0.000
X1 -> Y	2.769	0.006
Z -> Y	3.991	0.000
X1 -> Z -> Y	2.367	0.018
X2 -> Z -> Y	3.715	0.000

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai T-statistics sebesar 2,763 dan P-value sebesar 0,006, yang berarti memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$). Dengan demikian, H1 diterima, yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image iPhone. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kecenderungan hedonis dalam diri konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi positif terhadap citra merek iPhone. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung membeli produk yang mampu merepresentasikan status sosial, kemewahan, dan eksklusivitas—karakteristik yang melekat kuat pada brand iPhone. Dalam konteks ini, data empiris dari 100 responden Generasi Z di Kecamatan Tahunan menunjukkan bahwa 40% membeli iPhone karena pengaruh gaya hidup. Mayoritas responden adalah perempuan (72%) dan berada dalam rentang usia 22–24 tahun (48%), yang menunjukkan keterpaparan tinggi pada tren digital dan simbol status social. Indrawati (2015) menyatakan bahwa individu dengan gaya hidup hedonis terdorong untuk membeli produk karena aspek kesenangan dan simbolik, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional. Dalam konteks ini, iPhone menjadi pilihan karena mampu

mencitrakan nilai prestisius dan modernitas. Penelitian Lutian et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa brand image iPhone dipersepsikan sangat tinggi oleh individu yang menginginkan tampilan sosial yang kuat dan menonjol.

Selanjutnya, H2 diuji dengan hasil T-statistics sebesar 11,453 dan P-value sebesar 0,000, maka hipotesis diterima. Artinya, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image iPhone. Di era digital, konsumen sangat bergantung pada ulasan daring sebelum membuat keputusan pembelian. Temuan empiris menunjukkan bahwa 27% responden di Kecamatan Tahunan membeli iPhone karena terpengaruh oleh rekomendasi ulasan pelanggan. Ulasan tersebut dianggap merepresentasikan pengalaman nyata dari konsumen terdahulu dan memperkuat citra merek sebagai produk yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya. Menurut Amelia et al. (2024), ulasan konsumen yang bersifat autentik dan kredibel mampu membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek secara signifikan. Selain itu, Listiani & Arifin (2023) menegaskan bahwa review positif dapat menjadi alat pembentuk persepsi publik terhadap kredibilitas, kualitas, dan eksklusivitas suatu produk. iPhone sebagai produk high involvement

sangat sensitif terhadap opini publik, sehingga review menjadi elemen penting dalam membangun persepsi brand.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Online Customer Review juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone, dengan nilai T-statistics 12,164 dan P-value 0,000, sehingga H3 diterima. Sebanyak 33% dari responden menyatakan bahwa keputusan mereka membeli iPhone secara langsung dipengaruhi oleh review positif yang mereka baca di platform digital seperti marketplace dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kecamatan Tahunan lebih mempercayai ulasan sesama pengguna dibandingkan iklan resmi. Hal ini diperkuat oleh teori dari Listiani & Arifin (2023), bahwa sumber informasi eksternal seperti review pengguna dapat memengaruhi persepsi nilai dan mempercepat keputusan pembelian. Penelitian oleh Azizah et al. (2023) serta Maulida & Yuana (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berdampak kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk-produk yang memiliki nilai tinggi seperti kosmetik dan gadget.

Uji hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone, dengan T-statistics sebesar 2,769 dan P-value sebesar 0,006, sehingga H4 diterima. Dalam data survei, 40% responden menyatakan bahwa keputusan membeli iPhone bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena ingin menyesuaikan diri dengan gaya hidup yang prestisius dan mengikuti tren. Konsumen dengan gaya hidup hedonis memprioritaskan simbol status, kepuasan emosional, dan citra diri yang ditampilkan melalui produk. Dewi & Pramudana (2023) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat hedonisme

seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk membeli produk yang mencerminkan gaya hidup tersebut. Setyaningsih (2020) juga menegaskan bahwa gaya hidup berperan penting dalam membentuk preferensi dan niat pembelian, terutama terhadap produk berstatus simbolik.

Hasil uji H5 memperlihatkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan T-statistics sebesar 3,991 dan P-value sebesar 0,000. Artinya, citra merek yang kuat dan positif membuat konsumen lebih percaya diri dalam memilih produk. Dalam temuan lapangan, mayoritas responden menyatakan bahwa brand image iPhone sebagai produk eksklusif, berkualitas tinggi, dan inovatif menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian mereka. Bahkan, beberapa menyebutkan bahwa meskipun harga tinggi, kepercayaan terhadap merek membuat mereka yakin membeli. Maulida & Yuana (2024) menyatakan bahwa brand image membentuk keyakinan terhadap nilai dan manfaat produk, sehingga konsumen merasa lebih pasti dan tidak ragu dalam melakukan pembelian. Setyaningsih (2020) juga menambahkan bahwa persepsi merek yang positif mampu memicu keputusan pembelian bahkan tanpa mempertimbangkan aspek rasional seperti harga.

Selanjutnya, hasil uji H6 menunjukkan Brand Image secara signifikan memediasi ikatan antara Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian, dengan T-statistics sebesar 2,367 dan P-value sebesar 0,018. Artinya, pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga diperkuat oleh persepsi merek. Konsumen yang merasa iPhone mencerminkan gaya hidup modern, eksklusif, dan stylish, cenderung

memiliki dorongan pembelian lebih kuat. Hal ini didukung oleh karakteristik responden di Kecamatan Tahunan yang sebagian besar berada pada usia 22–24 tahun, kelompok usia yang sangat terpengaruh oleh citra sosial. Penelitian Lutian et al. (2024) juga menunjukkan bahwa brand image mampu menjembatani pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks barang mewah dan simbolik.

Terakhir, pengujian H7 memperlihatkan bahwa Brand Image juga memediasi secara signifikan hubungan antara Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian, dengan T-statistics 3,715 dan P-value 0,000. Review konsumen membentuk persepsi yang kuat terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini tampak dari responden yang membeli iPhone setelah membaca ulasan konsumen tentang kualitas kamera, daya tahan baterai, dan performa sistem. Responden merasa bahwa review-review tersebut membentuk citra iPhone sebagai produk yang “worth it” untuk dibeli. Menurut Amelia et al. (2024), ulasan konsumen merupakan stimulus awal yang membentuk citra merek, dan selanjutnya mengarah pada intensi dan keputusan pembelian. Hal ini juga memperkuat pendapat Amelia et al. (2024) bahwa brand image terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung (seperti review online), yang kemudian memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan

Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel mediasi. Brand image terbukti berperan penting dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek iPhone yang kuat mampu menarik konsumen dengan kecenderungan hedonis serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui ulasan yang positif.

Saran dari hasil penelitian ini adalah agar pemasar iPhone memperkuat brand image dengan strategi yang relevan terhadap gaya hidup konsumen muda serta mengelola review online secara aktif dan kredibel. Bagi konsumen, hasil ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses pembelian agar lebih sadar terhadap pengaruh eksternal seperti gaya hidup dan persepsi merek yang dibentuk oleh ulasan daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Anggraeni, Hendrizal. 2019. “PENGARUH PENGGUNAAN SMARTPHONE TERHADAP PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT (Kasus Generasi Muda Di Desa Cisalada Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor).” *Jurnal PPKn & Hukum* 8(5):55.
- Al-Ayubi, Salafudin Herynd Angga Rizqi Raully Sijabat. 2024. “PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2:838–56.
- Amelia, Stephanie, Henny Welsa, Lusia Tria, and Hatmanti Utami. 2024. “ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT

- DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI YOGYAKARTA).” 13(04):1161–74.
- Andriyani, Lukma, and Nurul Huda. 2025. “Pengaruh Influencer Marketing , Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow.” *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*.
- Arifin, Samsul, Mohamad Rifqy Roosdhani, Nurul Komaryatin Ali, and Nurul Huda. 2024. “Digital Shopper ’ s Dilemma : The Role of Lifestyle , Flash Sale , and Online Reviews in Repurchase Intentions.” *International Journal of Entrepreneurship and Business Management* 3(2):59–68.
- Azizah, Khofifah Nur, Sonny Subroto Maheri Laksono, and Nuril Aulia Munawaroh. 2023. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri).” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 01(05):50–60.
- BPS. 2022. “Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Desa Di Kecamatan Tahunan (Jiwa), 2022.” Retrieved (<https://jeparakab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzA5IzI=/penduduk-menurut-kelompokumur-dan-desadi-kecamatan-tahunan.html>).
- Darojat, Tubagus Ahmad. 2020. “Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision.” *Journal of Management Science (JMAS)* 3(2):51–57.
- dataindonesia.id. 2024. “Data Pangsa Pasar Penjualan Smartphone Gobal.”
- Dewi, Kadek Risma Ayuningsih, and Komang Agus Satria Pramudana. 2023. “Peran Lifestyle Memediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Oleh Generasi Z.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12(10):1976. doi: 10.24843/eeb.2023.v12.i10.p08.
- Huda, N., M. R. Roosdhani, S. Arifin, and N. Komariyatin. 2025. “Improving MSME Marketing Performance through Marketing Strategy.” *Jurnal Transformasi Ekonomi* 1(1):13–24.
- Indrawati, Devi. 2015. “Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab ‘Zoya.’” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 15(2):302. doi: 10.17970/jrem.15.150207.id.
- Katadata.co.id. 2024. “Pangsa Pasar Smartphone Di Indonesia.” Retrieved (<https://katadata.co.id/infografik/673d532984f6c/infografik-pasar-apple-di-indonesia-makin-sulit>).
- Komariyatin, Nurul, and Augusty Ferdinand. 2018. “Csr in Effort Improving Purchase Intention Through Brand Image, Trust and Customer Satisfaction.” *Conference on Business, Management, and Accounting* (April):101–10.
- Listiani, Agnes Eva, and Samsul Arifin. 2023. “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN PRODUCT KNOWLEDGE

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA (Studi Empiris Pada Generasi Z Di Kecamatan Bangsri).” 126–37. doi: 10.33603/ejpe.v12i2.9524.
- Lutian, Kristin, Nur Afifah, Bintoro Bagus Purmono, and M. Irfani Hendri. 2024. “The Influence of Price Fairness and Hedonic Lifestyle on Purchase Decision. Brand Image as a Mediating Variable on Second-Hand Iphone.” *Journal of Management Science (JMAS)* 7(1):108–18.
- M, Nurlaily Suwondo, and Ana Noor Andriana. 2023. “Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(3):1205–26. doi: 10.31955/mea.v7i3.3510.
- Maulida, Sessa Rizkina, and Pusvita Yuana. 2024. “Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3(2):300–311. doi: 10.21776/jmppk.2024.03.2.04.
- Melati, Aci Alpadilla Septarina. 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Unaaha.” *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12(1):207–16.
- Misbakhudin, Agam, and Nurul Komaryatin. 2023. “Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12(2):293–307. doi: 10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572.
- Mulyani, Sri Rochani, Sumeidi Kadarisman, and Asep Jamaludin. 2022. “Permodellan Online Customer Review Di Tinjau Dari Relationship Market-Ing, Brand Image, Dan Brand Trust.” *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia* 2(1):86–97. doi: 10.11594/jesi.02.01.10.
- Nugroho, Illham Dwi, and Siti Sarah. 2021. “PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa).” *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN* 20:1–14.
- Nur, Amri Muliawan, Muhammad Saiful, Hariman Bahtiar, and Muhammad Taufik Hidayat. 2024. “Penerapan Algoritma K-Means Clustering Dalam Mengelompokkan Smartphone Yang Rekomendasi Berdasarkan Spesifikasi.” *Jurnal Informatika Dan Teknologi* 7(2):478–88.
- Rodiques, Yolanda, and Gede Bayu Rahanatha. 2018. “PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar) Yolanda.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(3):1310–38.
- Sahara, Aulia Rizqi, Dorothy R. H. Pandjaitan, Dwi Asri, and Siti Ambarwati. 2023. “Economics and Digital Business Review Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Buttonscarves.” 4(2):326–40.
- Samosir, Anita Tresia, and Dame Ria Rananta Saragi. 2023. “Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap

- Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Ekonomi Integra* 13(1):328. doi: 10.51195/iga.v13i1.324.
- Setiawan, Akbar Maulana, and Euis Soliha. 2024. “Gaya Hidup Hedonisme, Promosi Penjualan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada Di Matahari Plaza Simpang Lima Semarang.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6(1):137–46. doi: 10.31539/jomb.v6i1.8494.
- Setyaningsih, Dani Khoerinisa. 2020. “PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP HEDONIS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah Di Wonosobo).” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1(2):311–18. doi: 10.32500/jebe.v1i2.1226.
- Solihin, W. ..., B. Tewal, and R. Wenas. 2020. “The Influence Of Consumer Attitude And Lifestyle On Smartphone Purchace Decition (Study On Unsrat In Manado).” *Jurnal EMBA* 8(1):511–20.
- Sulisti Zulia Aprilianti, Yumna Nada Salsabila, Slamet Bambang Riono, Hendri Sucipto, and Akbar NPD Wahana. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes.” *CiDEA Journal* 2(2):179–97. doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.1370.
- Tayl, Stefany Jeane, and Yunita Budi Rahayu Silintowe. 2021. “Celebrity Endorser Dan Keputusan Pembelian Untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8(2):270–81. doi: 10.26905/jbm.v8i2.6085.
- Tommy Afriza Maulana, Nur Achmad. 2024. “Does Brand Image Mediate the Effect of Online Customer Reviews, Viral Marketing, and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions on Tokopedia?” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(2):5992–6003.
- Vivian, Sarah. 2020. “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck.” *Jurnal Transaksi* 12(1):51–66.