



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2697-2702

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dampak *Branding Ingridient* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skintific* di Desa Bintang Bayu

Widya Fitri Anggraini¹, Wan Rizca Amelia²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

widvafitri2002@gmail.com, wanrizca@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of branding ingredients and lifestyle on consumers' purchasing decisions for Skintific skincare products in Bintang Bayu Village. The research method used is a quantitative approach with a survey technique. Data were collected through questionnaires distributed to 92 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 27. The results show that branding ingredients and lifestyle have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Branding ingredients enhance perceived quality and trust in the product, while lifestyle plays a role in shaping consumer preferences and consumption patterns. Therefore, marketing strategies that emphasize branding ingredients aligned with the target consumer's lifestyle can increase brand competitiveness in the skincare market.

Keywords: *Branding Ingredient, Lifestyle, Purchasing Decision, Skintific*

Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit saat ini semakin pesat, didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat penampilan dan kesehatan kulit (Kemenperin, 2023). Produk skincare, seperti yang ditawarkan oleh merek Skintific, mulai menjadi kebutuhan penting di kalangan masyarakat. Salah satu faktor utama yang mendorong tingginya minat konsumen adalah branding ingredients, yaitu strategi pemasaran yang menonjolkan bahan-bahan unggulan dalam produk skincare (Afrianty & Agustina, 2020). Informasi mengenai kandungan bahan aktif, manfaat, dan keamanannya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk perawatan kulit (Yeomans, 2020).

Branding ingredient menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin populer dalam industri skincare. Strategi ini melibatkan penekanan pada bahan-bahan tertentu dalam produk sebagai selling point utama. Penelitian oleh Ghazali, Lim, Ting, & Rahman (2017) menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap bahan-bahan dalam produk perawatan pribadi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Turan (2021), branding ingridient mampu meningkatkan penjualan hingga 40% di sektor layanan dengan memberikan persepsi kualitas yang lebih baik kepada konsumen (Turan, 2021).

Selain itu, penelitian oleh Dalman & Puranam (2017) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi kualitas dan kesesuaian brand ingridient mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk yang melibatkan kategori produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi maupun rendah (Dalman & Puranam, 2017). Branding produk kosmetik saat ini semakin penting karena konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang mereka gunakan, terutama di industri kecantikan (Zakila et al, 2023). Skintific, sebagai salah satu merek skincare yang sedang berkembang, sering menggunakan branding bahan-bahan (branding ingredient) seperti niacinamide, hyaluronic acid, dan ceramide untuk menarik perhatian konsumen yang menginginkan produk-produk berbasis

sains dan bahan aktif yang bermanfaat bagi kulit. Di sisi lain, gaya hidup konsumen, seperti kebiasaan merawat kulit dan tren kecantikan alami, juga mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare (Aaker, 2016).

Dalam konteks gaya hidup, Revoliady & Baihaqi (2023) mengungkapkan bahwa gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian mereka menemukan bahwa gaya hidup yang dikombinasikan dengan reputasi brand dan inovasi produk berdampak sebesar 67,7% terhadap keputusan pembelian (Revoliady & Baihaqi, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan (Tamira & Maulina, 2023). Keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana individu atau kelompok mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa, Proses ini tidak hanya melibatkan tindakan fisik membeli, tetapi juga mencakup berbagai pertimbangan yang memengaruhi keputusan tersebut. Memahami keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Seperti yang dilaporkan oleh BPS Kabupaten Serdang Bedagai (2023), daya beli masyarakat di Desa Bintang Bayu menunjukkan peningkatan yang signifikan ditandai dengan meningkatnya pendapatan per kapita sebesar 5,5% pada tahun 2022. Secara keseluruhan, branding ingredient dan gaya hidup merupakan faktor penting yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, tetapi juga mempengaruhi keputusan akhir dalam pembelian. Skintific sebagai brand perawatan kulit dapat memanfaatkan strategi ini untuk memperkuat posisinya di pasar, khususnya di Dusun IV Desa Bintang Bayu.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak branding ingredient terhadap keputusan pembelian Skintific di Desa Bintang Bayu. Untuk mengetahui dampak gaya hidup terhadap keputusan pembelian Skintific di Desa Bintang Bayu. Untuk mengetahui dampak branding ingredient dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Skintific di Desa Bintang Bayu. Dengan pemahaman yang lebih luas penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks branding ingredient dan pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Serta menyediakan landasan untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran produk skincare di daerah semi-urban. Selain itu penelitian ini juga memberikan insight mengenai efektivitas strategi branding ingredient bagi skintific dan pemahaman lebih dalam tentang perilaku konsumen di daerah semi-urban.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh branding ingredient dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific di Desa Bintang Bayu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific di desa tersebut (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Bintang Bayu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.077 orang. Jumlah sampel penelitian sebanyak 92 responden warga konsumen Skintific di Dusun Desa Bintang Bayu. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji kualitas data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, lalu uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh branding ingredient, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak statistical product and service solution (SPSS versi 27) yang dinamakan uji regresi linear berganda (Ghozali, 2018).

Hasil Dan Pembahasan

Berikut adalah hasil dari analisis uji hipotesis antara branding ingredient dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen skintific di Desa Bintang Bayu, menggunakan analisis uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27.

Tabel. 1 Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.624	.258		2.423	.017
<i>branding ingredient</i>	.696	.076	.743	9.134	.000
Gaya Hidup	.139	.089	.127	1.561	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Konstanta menunjukkan bahwa jika branding ingredient dan Gaya Hidup bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap berada pada nilai 0.624. Branding ingredient memiliki koefisien regresi 0.696, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel branding ingredient akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.696 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Sig. = 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh branding ingredient terhadap Keputusan Pembelian signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Gaya Hidup memiliki koefisien regresi 0.139, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Gaya Hidup akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.139 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Sig. = 0.001 menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.117	2	8.559	103.629	.000 ^b
Residual	7.350	89	.083		
Total	24.467	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, *branding ingredient*

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4.10, diperoleh nilai F hitung sebesar 103.629 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka H₀ ditolak, yang berarti bahwa variabel branding ingredient dan Gaya Hidup secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai Sum of Squares Regression (17.117) lebih besar dibandingkan dengan Sum of Squares Residual (7.350), yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa branding ingredient dan Gaya Hidup bersama-sama berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 3.

Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.700	.693	.28738	2.147

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, *branding ingredient*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Model Summary pada Tabel 4.11, nilai R sebesar 0,836 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (*branding ingredient* dan gaya hidup) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R Square sebesar 0,700 berarti bahwa 70% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *branding ingredient* dan gaya hidup, sementara 30% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Adjusted R Square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sekitar 69,3% perubahan dalam keputusan pembelian tetap dapat dijelaskan oleh *branding ingredient* dan gaya hidup. Nilai standar error of the estimate sebesar 0,28738 menunjukkan tingkat kesalahan dalam prediksi keputusan pembelian oleh model.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding ingredient* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Desa Bintang Bayu. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, variabel *branding ingredient* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.696 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti *branding ingredient* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 9.134 lebih besar dari t-tabel, yang semakin memperkuat bukti adanya hubungan positif antara *branding ingredient* dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *branding ingredient* yang diterapkan oleh Skintific, semakin tinggi kemungkinan konsumen di Desa Bintang Bayu untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nawiyah, Prasetya, dan Wibowo (2023), yang menemukan bahwa kesadaran konsumen terhadap kandungan bahan aktif dalam produk skincare memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 68%. Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti, Mutiah, dan Kom (2024) juga mendukung hasil ini.

Mereka menyebutkan bahwa strategi co-branding antara Azarine dan Marvel berhasil meningkatkan penjualan produk melalui pemanfaatan *branding ingredient* yang kuat, di mana karakteristik bahan aktif yang digunakan dalam produk kosmetik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, Kotler dan Pfoertsch (2010) dalam bukunya *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible* menegaskan bahwa *branding ingredient* adalah elemen kunci dalam meningkatkan nilai jual produk dengan menonjolkan kualitas bahan yang digunakan. Dengan demikian, Skintific dapat terus memperkuat strategi *branding ingredient* guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di Desa Bintang Bayu. Penelitian ini juga menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Desa Bintang Bayu. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, variabel gaya hidup memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.139 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001, yang menunjukkan bahwa gaya hidup berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Nilai t-hitung sebesar 1.561 juga lebih besar dari t-tabel, yang mengonfirmasi hubungan signifikan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai produk Skintific dengan gaya hidup konsumen di Desa Bintang Bayu, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Revoliady dan Baihaqi (2023), yang menunjukkan bahwa gaya hidup berkontribusi sebesar 65% dalam keputusan pembelian produk kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia. Studi dari Ragatirta dan Tiningrum (2020) juga mendukung hasil ini dengan menemukan bahwa keputusan pembelian di sektor kecantikan sangat dipengaruhi oleh gaya hidup modern, yang cenderung mengutamakan aspek kepraktisan, keberlanjutan, dan kandungan bahan yang

digunakan dalam produk. Dalam konteks ini, Skintific dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan preferensi gaya hidup konsumennya, seperti dengan menonjolkan konsep skincare minimalis, natural, dan eco-friendly. Selain itu, Oktavian dan Wahyudi (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor harga dan kualitas juga berperan dalam keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 58%. Oleh karena itu, meskipun gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan, faktor lain seperti harga dan persepsi kualitas tetap perlu diperhatikan oleh Skintific. Secara simultan, branding ingredient dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Desa Bintang Bayu. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 103.629 dengan signifikansi 0.000, yang berarti bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.693, yang berarti branding ingredient dan gaya hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,3% variasi dalam keputusan pembelian Skintific, sementara 30,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa kombinasi strategi branding ingredient yang kuat dan penyesuaian dengan gaya hidup konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Nawiyah, Prasetya, dan Wibowo (2023) mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa faktor kesadaran terhadap kandungan bahan aktif dan gaya hidup secara simultan berkontribusi sebesar 70% terhadap keputusan pembelian produk skincare. Temuan serupa juga ditemukan oleh Saputra, Ali, dan Mahaputra (2023), yang menyatakan bahwa kombinasi antara branding ingredient dan gaya hidup konsumen berkontribusi sebesar 75% terhadap minat beli produk skincare varian tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran Skintific sebaiknya menggabungkan pendekatan edukatif mengenai bahan aktif dengan gaya hidup target konsumennya agar dapat meningkatkan loyalitas dan daya saing merek. Lebih lanjut, Kotler dan Pfoertsch (2010) menjelaskan bahwa branding ingredient yang efektif harus dikombinasikan dengan aspek gaya hidup agar dapat menciptakan positioning produk yang lebih kuat. Hal ini diperkuat oleh studi dari Hardiyanti, Mutiah, dan Kom (2024), yang menemukan bahwa strategi co-branding yang menyesuaikan dengan gaya hidup target konsumen dapat meningkatkan penjualan hingga 80%. Dengan demikian, Skintific perlu terus mengembangkan strategi branding ingredient dan memahami tren gaya hidup yang sedang berkembang agar dapat mempertahankan relevansi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh branding ingredient dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Desa Bintang Bayu, dapat disimpulkan hasil analisis menunjukkan bahwa branding ingredient memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Dapat disimpulkan bahwa semakin kuat branding ingredient yang diterapkan oleh Skintific, semakin besar kemungkinan konsumen di Desa Bintang Bayu untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kandungan bahan aktif dalam produk skincare menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang selaras dengan konsep produk Skintific cenderung lebih tertarik untuk membeli. Gaya hidup modern yang menekankan aspek kesehatan kulit, keberlanjutan, dan efektivitas bahan aktif menjadi faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap produk skincare. Berdasarkan hasil uji simultan, branding ingredient dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi branding ingredient yang kuat dengan penyesuaian terhadap gaya hidup konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk Skintific serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2016). *Building Strong Brands*. New Jersey: The Free Press. Afrianty, N., Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance*
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran Studies, 1(2), 121–136.
- BPS Kabupaten Serdang Bedagai. (2023). Kabupaten Serdang Bedagai Dalam Angka 2023. Retrieved from Bps.Go.Id website: <https://serdangbedagaikab.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/1dfb7303187>
- Dalman M. D., & Puranam, K. (2017). Consumer Evaluation of Ingredient Branding Strategy. *Management Research Review*, 40(7), 768–782.

- Ghazali, E., Lim, E. A. C., Ting, H., & Rahman, S. A. (2017). Regaining Consumer Confidence in the Wake of Product Harm Scandals: The Role of Corporate Social Responsibility, Ethical Accountability, and Institutional Mechanisms. *Journal of Business Research*, 73, 143–152.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, M. F., Mutiah, S., & Kom, M. I. (2024). Strategi Co-Branding antara Azarine dan Marvel dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *The Commercium*, 8(01), 67–76.
- Kemenperin. (2023). *Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Berlin: Springer.
- Nawiyah, S., Prasetya, H., & Wibowo, H. (2023). Pengaruh Kesadaran akan Kandungan Bahan Aktif terhadap Perilaku Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran*, 15(2), 101–114. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Revoliady, F., & Baihaqi, M. I. (2023). Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 155–171.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.
- Sugiyono, Susanto. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamira, G., & Maulina, E. (2023). Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (Co- Branding) terhadap Niat Pembelian pada Produk Multipurposes Tinted Sunscreen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 741–755.
- Turan, C. P. (2021). What's Inside Matters: The Impact of Ingredient Branding on Consumers' Purchasing Behaviours in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102690.
- Yeomans, M. (2020). The Rise of the Skintellectual: How Science is Influencing Beauty. *Journal of Beauty and Health Trends*, 12(4), 33–45.
- Zakila, B., Asiyah, S., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredients dan Promosi terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).