

The Effect Beauty Vlogger And Lifestyle On Cosmetic Purchase Decision On E-Commerce Shopee (Survey Of University Of Perjuangan Tasikmalaya Female Students)

Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada *E-Commerce* Shopee (Survei Pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Ayu Sri Wandini¹⁾; Askolani²⁾; Depy Muhamad Pauzy³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ ayu.srr17@gmail.com; ²⁾ askolani@upi.edu; ³⁾ depymuhamad@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [10 Agustus 2023]

Revised [06 September 2023]

Accepted [07 September 2023]

KEYWORDS

beauty vlogger,
lifestyle, purchasing
decisions

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan desain penelitian kausalitas. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden dari Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya dan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle* pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya. *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *e-commerce* Shopee. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *e-commerce* Shopee. *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *e-commerce* Shopee melalui *Lifestyle* pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

ABSTRACT

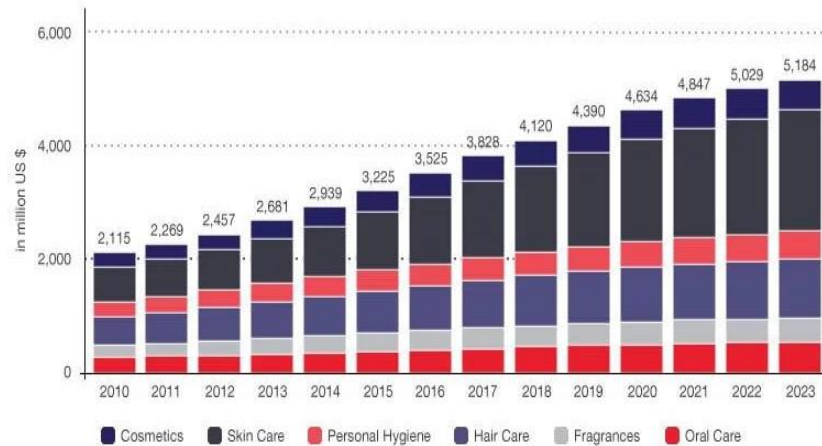
This study aims to determine the effect of *Beauty Vlogger* and *Lifestyle* on *Cosmetic Purchasing Decisions* at *E-Commerce* Shopee. This study uses a survey method with a causality research design. The type of data used is primary data and secondary data, with a sample of 100 respondents from students of the University of Perjuangan Tasikmalaya and using a *purposive sampling* method. The data analysis tool used is path analysis. The results of the study show that *Beauty Vlogger* has a positive and significant effect on the *lifestyle* of female students at the University of Perjuangan, Tasikmalaya. *Beauty Vlogger* has a positive and significant effect on cosmetic buying decisions on *Shopee e-commerce*. *Lifestyle* has a positive and significant effect on cosmetic purchasing decisions on *e-commerce* Shopee. *Beauty Vlogger* has a positive and significant effect on cosmetic purchasing decisions on *e-commerce* Shopee through *Lifestyle* for Students at the University of Perjuangan, Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Kemajuan yang dicapai dalam revolusi industri mengubah cara manusia menghasilkan sesuatu yang secara fundamental mengubah kondisi kerja dan gaya hidup manusia. Sejak era pertama revolusi industri 1.0 yang dimulai pada abad ke-18, sampai era mutakhir revolusi industri 4.0 pada abad ke-21 yang berbasis teknologi, jelas memberi banyak dampak khususnya pada industri kosmetik.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat, yang mengakibatkan perubahan signifikan di dalam pasar. Berbagai merek baru bermunculan dengan pemasaran produk yang turut mengalami perkembangan. Bahkan perusahaan yang sudah lebih awal berdiripun turut melakukan perkembangan dengan membuat produk kosmetik yang semakin bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak hanya jenis produk kosmetik yang semakin banyak, tetapi *shade* atau varian dari jenis produk tersebut juga semakin bervariasi. Sebagai contohnya untuk satu produk *lipcream*, saat ini rata-rata

memiliki belasan *shade* warna. Bahkan, untuk beberapa merek *lipcream* memiliki wangi atau rasa tertentu. Hal ini membuktikan bagaimana industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan, dimana setiap merek melakukan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan kosmetik masyarakat.

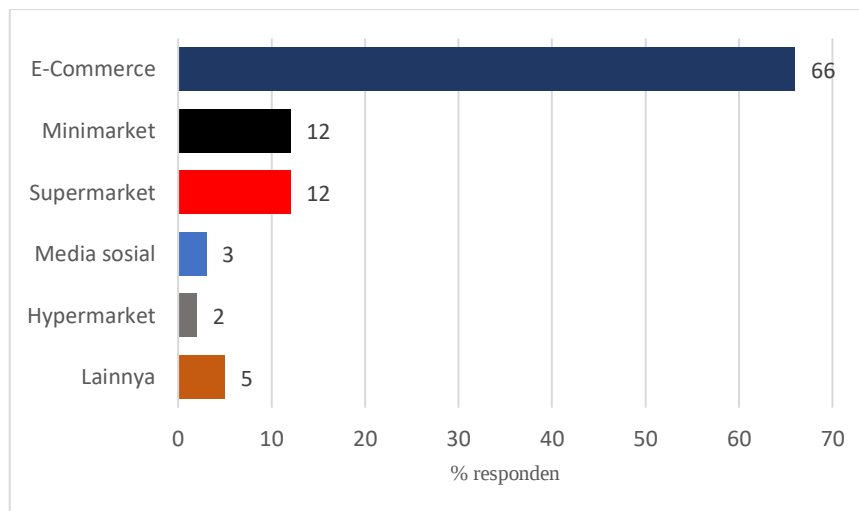


Sumber: CekIndo.com (2023)

Gambar 1. Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

Berdasarkan Gambar terlihat bahwa pertumbuhan industri kosmetik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tahun terhitung dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2023. Sampai saat ini, semakin banyak perusahaan kecantikan yang menawarkan berbagai produk kosmetik. Di tengah persaingan yang terjadi, perusahaan kosmetik membuat berbagai produk yang lebih berkualitas dan inovatif untuk membuat persepsi positif di benak konsumen. Hal ini untuk berdampak pada sikap konsumen untuk memutuskan membeli produk kosmetik yang ditawarkan oleh perusahaan.

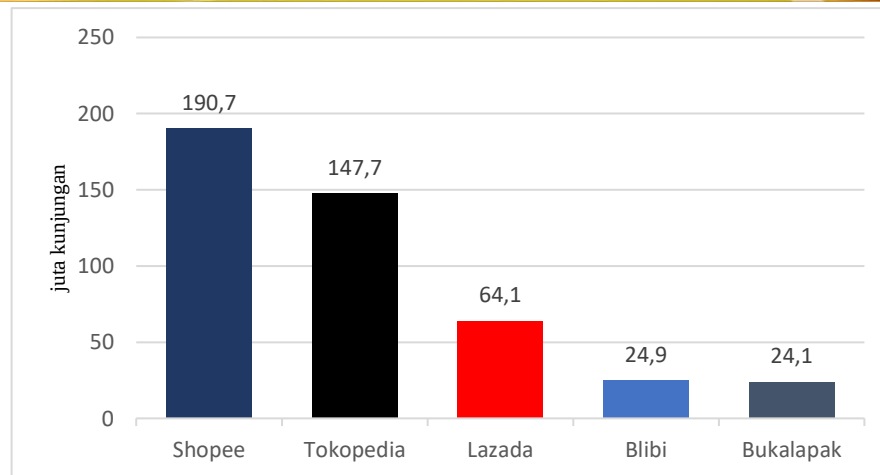
Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan semakin banyaknya perusahaan kosmetik, keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kosmetik tidak terjadi begitu saja, mereka lebih selektif dalam memilih kosmetik yang cocok disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan setiap individu. Selain menyediakan berbagai produk alternatif di berbagai *offline store*, perusahaan kosmetik juga memasarkan produknya di *online store* mengikuti perkembangan digital saat ini.



Sumber: Databoks (2022)

Gambar 2. Pembelian Kosmetik di Indonesia

Berdasarkan Gambar sebanyak 66% konsumen memutuskan membeli produk kosmetik melalui *e-commerce*. Persentase ini bahkan lebih besar dari penjualan minimarket, supermarket, media sosial, hypermarket dan media lain jika gabung.



Sumber: Databoks (2022)

Gambar 3. Pengunjung E-Commerce

Berdasarkan Gambar ada beberapa *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Adapun Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering digunakan dengan 190,7 juta kunjungan pada tahun 2022. Berdasarkan data Similarweb dalam katadata, pada Agustus 2022 kunjungan pada situs Shopee meningkat 11, 37% dibanding bulan sebelumnya dengan total 171,2 juta kunjungan. Dari hasil pencapaian tersebut, bisa disimpulkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* peringkat teratas di Indonesia.

Pemanfaatan teknologi di era revolusi industri 4.0 yang terjadi saat ini, telah mendorong industri kecantikan memasuki era *beauty 4.0* yang ditandai dengan adanya media sosial yang melahirkan *social beauty* sebagai sarana eksistensi dan aktualisasi diri sehingga standar kecantikan menjadi lebih tinggi. Pada era *beauty 4.0* masyarakat tidak lagi tabu dengan perawatan dan menggunakan berbagai produk kosmetik untuk menunjang penampilannya, serta berlomba-lomba untuk berbagi di berbagai media sosial. Maraknya penggunaan media sosial ini, khususnya media YouTube memunculkan satu pekerjaan baru yaitu *vlogger*. *Vlogger* merupakan orang yang membuat *video blog* di YouTube. *Vlogger* ini menjadi sebuah profesi karena saat *viewers* dari *vlogger* sudah banyak, *vlogger* bisa mendapatkan bayaran dari AdSense YouTube juga berpeluang menarik berbagai brand untuk mempromosikan produknya. Ada banyak konten yang bisa dibuat untuk menjadi seorang *vlogger*, seperti konten kegiatan sehari-hari, konten kuliner, konten game, atau konten kecantikan yang biasa disebut *beauty vlog*.

Beauty vlog merupakan konten yang disukai wanita, karena membahas segala hal mengenai kecantikan seperti tutorial *make up*, review produk kosmetik, dan lain-lain. Dalam videonya, *beauty vlogger* membuat dan membahas *step by step* atau tutorial merias wajah dengan menunjukan produk yang digunakan serta memberikan review mengenai produk tersebut. Review produk kosmetik merupakan salah satu konten favorit yang sering dibagikan oleh *beauty vlogger*. Produk kosmetik yang dibahas bisa produk kosmetik terbaru, produk kosmetik yang sedang *booming*, produk dari brand tertentu atau sesuai request para *follower*. Ada juga konten lain yang menarik dalam *vlog beauty vlogger*, yaitu dimana *beauty vlogger* membandingkan beberapa merk kosmetik sejenis, misalnya *foundation* untuk kemudian di ulas kelebihan dan kekurangannya serta merekomendasikan produk tersebut kepada *viewers*.

Seseorang menonton *vlog beauty vlogger* karena *beauty vlogger* ini dianggap ahli dalam hal kecantikan, dan mampu memberikan informasi terkait suatu produk secara tulus dan jujur berdasarkan pengalamannya saat menggunakan produk tersebut. Dengan informasi tersebut, *viewers* yang ragu terhadap suatu produk kosmetik atau memiliki beberapa alternatif pilihan bisa memutuskan pada satu produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya, dan tentu saja berdasarkan rekomendasi dari *beauty vlogger* tersebut. Bahkan, tidak jarang *beauty vlogger* ini mencantumkan link produk kosmetik yang telah digunakan. Hal ini tentu membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, bisa dengan pembelian langsung atau melalui link yang direkomendasikan.

Salah satu *beauty vlogger* yang banyak mempengaruhi masyarakat *online* untuk melakukan keputusan pembelian adalah Tasya Farasya. Sampai saat ini, Tasya Farasya memiliki 4,2 juta *subscriber* dan telah mengunggah sebanyak 400 video pada akun YouTubenya. Pada awalnya, *beauty vlogger* ini membuat berbagai *vlog* tentang kecantikan seperti tutorial *make up*, tutorial perawatan rambut, hingga rutinitas *skincare*. Selain konten kecantikan, Tasya Farasya juga membuat konten hiburan seperti konten *daily activity* agar lebih dekat dengan penggemar setianya. Melalui *vlognya* Tasya Farasya sebagai *beauty vlogger* dapat mempengaruhi para *viewer*, sehingga mereka yang sudah menonton *vlog* Tasya Farasya

memutuskan membeli produk yang diulas. Bahkan, *followers* Tasya Farasya biasa menyebut produk-produk tersebut dengan “racun Tasya Farasya” dan produk tersebut laku keras di pasar kosmetik.

Selain munculnya *beauty vlogger*, ada variabel lain yang berdampak pada keputusan pembelian yaitu *lifestyle* atau gaya hidup. Seiring berkembangnya zaman dan adanya kemajuan teknologi, kehidupan sosial termasuk *lifestyle* turut mengalami perubahan. Kosmetik yang tadinya merupakan kebutuhan sekunder masyarakat, kini berubah menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi.

Mawarni (2021) mengatakan bahwa penampilan seseorang mempengaruhi citra diri dan pandangan yang dinilai orang lain. Bagaimana penampilan seseorang, apa yang dikenakan, akan mempengaruhi bagaimana orang tersebut dianggap dan diperlakukan. Mengacu pada pendapat tersebut, maka tidak heran jika seseorang terutama mahasiswi yang terbiasa bertemu banyak orang sangat peduli pada penampilannya. Mereka berusaha meningkatkan penampilan mereka agar terlihat lebih menarik, salah satunya melalui penggunaan kosmetik. Kosmetik bisa menunjang penampilan dan kepercayaan diri seseorang, dengan trik yang benar kosmetik bisa menutupi kekurangan seseorang dan menonjolkan kelebihanannya.

Di era digital saat ini hampir setiap mahasiswi memiliki media sosial, baik untuk media komunikasi atau sebagai tempat untuk membagikan suatu momen. Media sosial ini banyak digunakan untuk berekspresi dengan memposting foto atau video. Semakin banyak *user* maka semakin banyak foto yang diposting, dan kebanyakan foto yang diposting merupakan foto terbaik yang menonjolkan kecantikan seseorang. *User* wanita tentu banyak melihat *following* di media sosial tampil cantik dan sempurna seperti tanpa pori-pori. Hal ini membuat berkembangnya standar kecantikan di kalangan anak muda khususnya, dimana mereka menganggap cantik itu sempurna secara fisik karena seperti itulah konten yang diposting di social media. Sehingga membuat para mahasiswi melakukan beberapa aktivitas guna mencapai standar kecantikan tersebut, bahkan terus meng*upgrade* pengetahuannya dengan informasi dari berbagai media ataupun dari relasinya.

Penggunaan kosmetik sebenarnya bukan hanya untuk terlihat cantik atau menarik, tetapi kosmetik merupakan *lifestyle* dimana saat menggunakannya orang tersebut merasa bangga pada dirinya. Penggunaan kosmetik memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya, bukan cantik untuk orang lain tapi cantik untuk diri sendiri, bukan cantik dari dalam tapi cantik luar dan dalam. Menurut survei Populix yang dilakukan pada tanggal 4-24 Juli 2022 dengan judul *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*, mengungkapkan bahwa 73% perempuan bisa menghabiskan uang hingga Rp 250 ribu untuk produk kecantikan setiap bulannya, bahkan 23% lainnya menghabiskan hingga Rp 750 ribu. Adapun survei ini dilakukan pada 500 responden perempuan yang berusia 18-55 tahun.

Menurut beberapa penulis salah satunya Michelle Nicholasen usia ideal untuk menggunakan *make-up* adalah usia 18 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah dewasa untuk mengatur hidupnya sendiri. Usia 18 tahun merupakan rentang usia di Perguruan Tinggi. Di Perguruan Tinggi mahasiswi bisa melakukan berbagai eksperimen karena masa ini merupakan usia kebebasan untuk mengeksplor berbagai produk kosmetik pada wajah mereka. Berbeda dengan saat di bangku sekolah, yang mana penggunaan kosmetik masih dibatasi oleh aturan sekolah yang tidak membolehkan siswanya untuk menggunakan terlalu banyak *make-up* atau kosmetik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Perjuangan, mereka minimal menggunakan dua produk kosmetik untuk tampil cantik dan memenuhi *lifestyle* saat ini. Dua produk tersebut biasanya berupa produk jenis bedak dan *lipstick*. Untuk varian *lipstick* biasanya para mahasiswi memiliki beberapa merek dan *shade* yang berbeda agar bisa bereksperimen atau bermain dengan warna-warna misalnya dengan membuat *ombre lips* dengan menggunakan dua *shade lipstick*. Selain itu, para mahasiswi juga aktif di dunia digital sehingga bisa mencari berbagai informasi kecantikan dari *beauty vlogger* atau mencari produk kosmetik di *e-commerce*.

LANDASAN TEORI

Pengertian Beauty Vlogger

Video blog atau *vlog* merupakan jenis video khusus dengan fokus pada subjek tertentu dan dibuat menggunakan konsep dokumentasi jurnalistik. Vlog sangat populer karena yang dibutuhkan untuk memulainya hanyalah kamera untuk merekam video yang kemudian dapat diunggah. Untuk menjangkau audiens, *vlogger* bersaing untuk menghasilkan konten yang paling menarik. (Luckita, 2019). Seorang *video blog* atau *Vlogger* yang membahas konten kecantikan disebut dengan *beauty vlogger*.

Choi dan Behm Morawitz (2017) dalam Sinaga (2018: 34) mengatakan:

“*Beauty vlogger* adalah konten *creator* atau *influencer* yang memberikan pembelajaran tentang kecantikan melalui *channel* YouTube-nya.”

Ainia (2020:5) mendefinisikan:

"*Beauty vlogger* merupakan orang-orang yang membuat *beauty vlog*. *Beauty Vlogger* membuat berbagai macam video mengenai kecantikan, misalnya seperti tutorial *make-up*, perawatan kulit rutin atau *skincare routine*, ulasan atau *review* suatu produk kecantikan dan lain sebagainya."

Anggraini (2020: 8) juga berpendapat:

"*Beauty vlogger* adalah seseorang yang mempunyai keahlian dibidang kecantikan yang gemar memberi informasi tentang produk produk kecantikan yang sudah mereka gunakan sebelumnya atau dengan kata lain para *beauty vlogger* memberi pengalamannya dalam menggunakan produk kecantikan."

Anggraini juga menuturkan *beauty vlogger* informasi yang disampaikan mengenai beragam produk yang digunakan merupakan informasi yang positif maupun negatif, sehingga bisa dikatakan penyampaian informasi tersebut bersifat objektif. Para *beauty vlogger* membuat berbagai konten seperti tutorial penggunaan kosmetik, tips dan trik *bermakeup*, hingga merekomendasikan kosmetik yang paling sesuai dengan tipe kulit konsumen dan *viewers* mereka. *Beauty vlogger* akan mewakili suara yang didengar oleh jutaan konsumen, khususnya *millennial*.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang yang ahli di bidang kecantikan, dan memberikan berbagai edukasi mengenai kecantikan dalam *vlognya* di media sosial YouTube.

Indikator *Beauty Vlogger*

Menurut Kawatak (2019: 22) indikator dari seorang *beauty vlogger* yang perlu dilihat adalah:

1. *Attractiveness*, yang meliputi daya tarik fisik, sifat kepribadian (*personality*), dan gaya hidup (*lifestyle*).
2. *Trustworthiness* atau kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas diri, dan meyakinkan atau dapat dipercaya.
3. *Expertise* yaitu keahlian seorang *beauty vlogger* yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan (*skill*).

Pengertian *Lifestyle*

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat turut mengalami perubahan. Teknologi semakin canggih dan penerapannya semakin luas dikalangan masyarakat. Sehingga terjadi penyesuaian pada *lifestyle* masyarakat di kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Auliya, 2017: 23):

"Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya."

Putri (2019: 23) mengatakan:

"Gaya hidup adalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Lifestyle*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya."

Menurut A'yun (2019: 15):

"Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen".

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* merupakan pola hidup seseorang saat mengelola waktu dan pendapatannya yang ekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan pendapat. Dalam sudut pandang konsumen, gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam hal memilih suatu produk agar sesuai dengan gaya hidup yang diinginkannya.

Indikator *Lifestyle*

Suryani (2013) menjelaskan mengenai konsep pertanyaan pada *AIO statement* yang dapat digunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen (Mahardika, 2017: 38). Adapun indikator yang terdapat dalam *AIO statement* adalah sebagai berikut:

1. *Activity* (Aktivitas)

Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2. *Interest* (Minat)

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan mengatur pembelian sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

3. *Opinion* (Opini atau Pendapat)

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial, dan moral.

Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap orang mengambil berbagai keputusan setiap harinya, salah satunya adalah keputusan pembelian produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen melewati berbagai perhitungan dan pertimbangan alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, kemudahan transaksi, lokasi, dan lain-lain.

Kotler dan Keller (2009) dalam (Saputri & Setyawati, 2020: 792) mengatakan:

“Keputusan pembelian konsumen membentuk suatu preferensi antar merek pada kumpulan pilihan dimana juga memungkinkan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.”

Menurut Irwansyah (2021: 13):

“Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.”

Firmansyah (2019: 81) mengatakan:

“Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.”

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang dirumuskan berdasarkan pengetahuan individu tersebut akan suatu merk atau produk tertentu.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada enam indikator keputusan pembelian (Werry, 2020: 21), yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat disebabkan karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

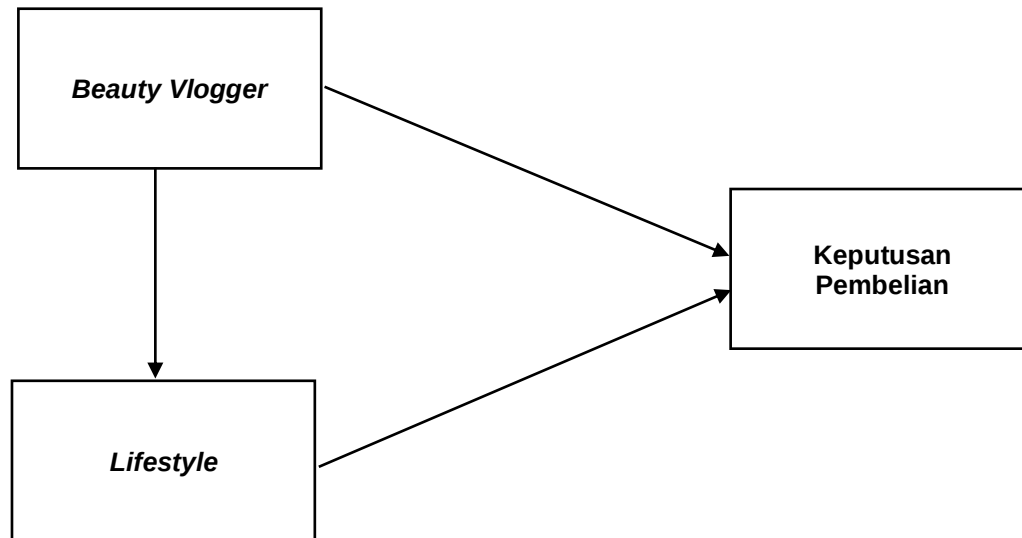
5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimana saja.

Dari paparan diatas maka dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran :



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Diduga terdapat pengaruh antara *beauty vlogger* terhadap *lifestyle*.
2. Diduga terdapat pengaruh antara *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada e-commerce Shopee.
3. Diduga terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada e-commerce Shopee.
4. Diduga terdapat pengaruh antara *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada e-commerce Shopee melalui *lifestyle*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat kausalitas.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kampus Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang beralamat di Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

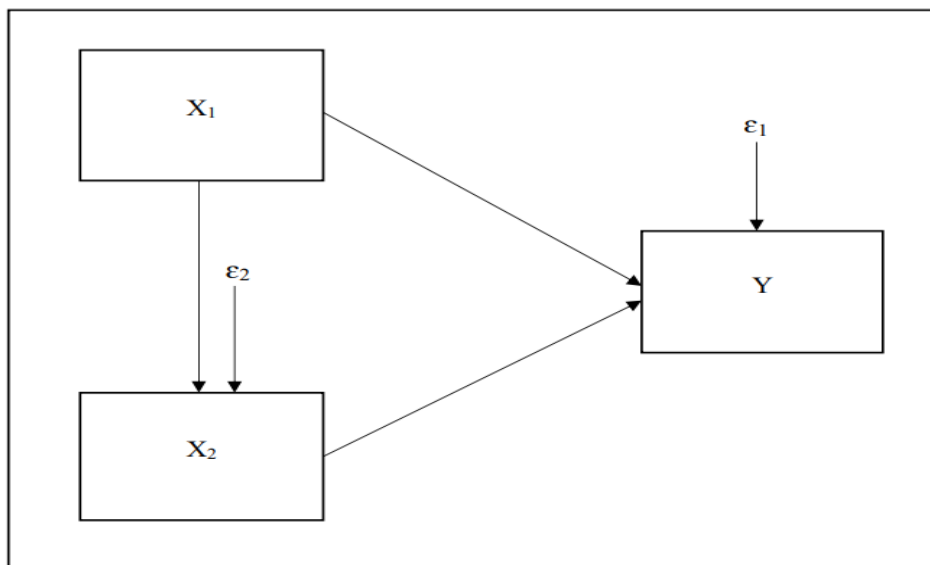
1. Studi Kepustakaan
Studi kepustakaan merupakan teknik untuk mendapatkan data sekunder yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, menelaah, mengutip, dan mengkaji studi literatur berupa buku, jurnal, website, dan penelitian terdahulu terkait dengan variabel *beauty vlogger*, *lifestyle*, dan keputusan pembelian.
2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 142). Kuesioner yang diberikan pada penelitian ini merupakan kuesioner tertutup dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner dengan mengemukakan beberapa pernyataan mengenai indikator dari *beauty vlogger* (X_1), *lifestyle* (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghazali analisis jalur (*path analysis*) adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*mode casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Saputra, 2019: 42).

Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan model kombinasi. Model kombinasi ini merupakan gabungan dua model path yaitu model mediasi dan model regresi. Penelitian dengan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X dan untuk mengetahui pengaruh antar variabel X . Selain itu, analisis jalur juga bertujuan untuk mengetahui yang pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y secara langsung dan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y melalui variabel X_2 secara tidak langsung.



Gambar 5. Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Keterangan:

- X_1 = *Beauty Vlogger*
- X_2 = *Lifestyle*
- Y = Keputusan Pembelian
- ϵ = Epsilon

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Lifestyle*

Untuk menganalisis pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Lifestyle*, langkah pertama dengan menentukan persamaan struktural yang didasarkan pada output dari SPSS versi 25. Adapun persamaan strukturalnya sebagai berikut.

$$X_2 = \rho_{X_2X_1} X_1 + \epsilon_1$$

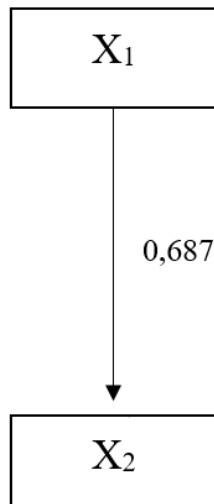
$$X_2 = 0,687 + \epsilon_1$$

Hipotesis operasional:

- $H_0 : \rho_{X_2X_1} = 0$ *Beauty Vlogger* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Lifestyle*.
- $H_a : \rho_{X_2X_1} \neq 0$ *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *Lifestyle*.

Untuk melihat *Beauty Vlogger* terhadap *Lifestyle* dapat dilihat dari indikator-indikator yang

mempengaruhinya. Dimana pengaruh tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 6. Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Lifestyle

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, kekuatan pengaruh *Beauty Vlogger* (X_1) terhadap *Lifestyle* (X_2) diperlihatkan oleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,687 yang mana nilai tersebut berdasarkan pedoman interpretasi koefisien jalur nilai beta mempunyai hubungan dengan kategori yang kuat.

Untuk melihat tingkat signifikansi, maka dilakukan pengujian hipotesis antara *Beauty Vlogger* (X_1) dan *Lifestyle* (X_2) yang dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk analisis jalur. Dengan kriteria penolakan H_0 , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dengan koefisien korelasi (r) = 0,687, diperoleh t_{hitung} sebesar 9,355 dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5% dan nilai df sebesar 98 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dapat dilihat dari nilai sig. yaitu 0,001 yang ternyata lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Lifestyle*. Artinya *Beauty Vlogger* memberikan pengaruh yang berarti terhadap *Lifestyle*, adanya *Beauty Vlogger* berdampak pada peningkatan *Lifestyle* Mahasiswi. Semakin baik konten yang diberikan *Beauty Vlogger*, maka *Lifestyle* Mahasiswi semakin tinggi.

Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada E-Commerce Shopee

Untuk menganalisis pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian, langkah pertama dengan menentukan persamaan struktural yang didasarkan pada output dari SPSS versi 25. Adapun persamaan strukturalnya sebagai berikut.

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \varepsilon_2$$

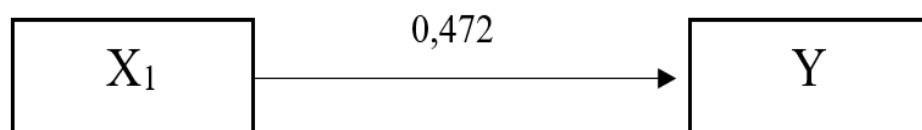
$$Y = 0,472 + \rho_{YX_2} + \varepsilon_2$$

Hipotesis operasional:

$H_0 : \rho_{YX_1} = 0$ *Beauty Vlogger* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \rho_{YX_1} \neq 0$ *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk melihat *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Dimana pengaruh tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 7. Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, kekuatan pengaruh *Beauty Vlogger* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperlihatkan oleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,472 yang mana nilai tersebut berdasarkan pedoman interpretasi koefisien jalur nilai beta pada mempunyai hubungan dengan kategori yang kuat.

Untuk melihat tingkat signifikansi, maka dilakukan pengujian hipotesis antara *Beauty Vlogger* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk analisis jalur. Dengan kriteria penolakan H_0 , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dengan koefisien korelasi (r) = 0,472, diperoleh t_{hitung} sebesar 5,858 dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5% dan nilai df sebesar 97 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dapat dilihat dari nilai sig. yaitu 0,001 yang ternyata lebih kecil dari α = 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *Beauty Vlogger* memberikan pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian, adanya *Beauty Vlogger* berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian kosmetik di kalangan Mahasiswi. Pengaruh yang diberikan *Beauty Vlogger* mendorong Mahasiswi untuk melakukan pembelian berbagai produk kosmetik. Semakin baik konten yang diberikan *Beauty Vlogger*, maka Keputusan Pembelian Mahasiswi semakin meningkat.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada *E-Commerce* Shopee

Untuk menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian, langkah pertama dengan menentukan persamaan struktural yang didasarkan pada output dari SPSS versi 25. Adapun persamaan strukturalnya sebagai berikut.

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \varepsilon_2$$

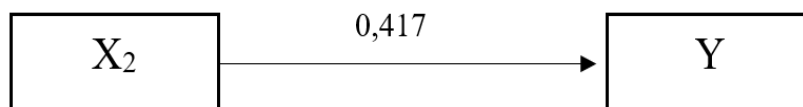
$$Y = \rho_{YX_1} + 0,417 + \varepsilon_2$$

Hipotesis operasional:

$H_0 : \rho_{YX_2} = 0$ *Lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \rho_{YX_2} \neq 0$ *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk melihat *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Dimana pengaruh tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut:



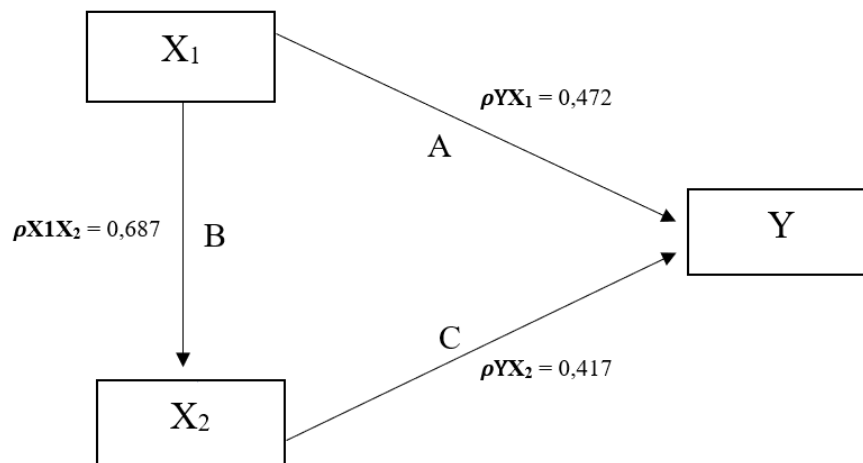
Gambar 8. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, kekuatan pengaruh *Lifestyle* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperlihatkan oleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,417 yang mana nilai tersebut berdasarkan pedoman interpretasi koefisien jalur nilai beta pada mempunyai hubungan dengan kategori yang kuat.

Untuk melihat tingkat signifikan besar pengaruh tersebut, maka dilakukan pengujian hipotesis antara *Lifestyle* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk analisis jalur. Dengan kriteria penolakan H_0 , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dengan koefisien korelasi (r) = 0,417, diperoleh t_{hitung} sebesar 5,181 dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5% dan nilai df sebesar 97 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dapat dilihat dari nilai sig. yaitu 0,001 yang ternyata lebih kecil dari α = 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *Lifestyle* memberikan pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian, adanya *Lifestyle* berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian Mahasiswi. Semakin tinggi *Lifestyle* Mahasiswi, maka Keputusan Pembelian Mahasiswi semakin meningkat.

Para mahasiswi berpendapat bahwa saat ini kosmetik merupakan sesuatu yang dianggap penting untuk dapat menunjang penampilannya dalam beraktivitas. Berbagai kebutuhan para mahasiswi pada produk kosmetik untuk memenuhi *Lifestyle* saat ini meningkatkan Keputusan Pembelian Mahasiswi. *Lifestyle* menjadi faktor penentu bagi Mahasiswi di Universitas Perjuangan Tasikmalaya untuk melakukan Keputusan Pembelian kosmetik pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayif dan Martyas (2021), dimana dari hasil analisis dan pembahasan penelitian tersebut menunjukkan bahwa tayangan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Safi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pengaruh antara Variabel *Beauty Vlogger* (X_1), Variabel *Lifestyle* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara lengkap dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 9. Nilai Koefisien Jalur Antara Variabel X_1 , X_2 , Terhadap Y

Dari Gambar di atas dapat dilihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, yang disajikan dalam Tabel berikut:

Tabel 1. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Variabel X_1 , X_2 , Terhadap Y

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah
X_1 ke Y	$(\rho_{YX_1})^2$ (0,472) ²		0,223
		$(\rho_{YX_1}).(\rho_{X_1X_2}).(\rho_{YX_2})$ (0,472).(0,687).(0,417)	0,135
Total pengaruh langsung dan tidak langsung X_1 terhadap Y			0,358
X_2 ke Y	$(\rho_{YX_2})^2$ (0,417) ²		0,174
Total pengaruh langsung X_2 terhadap Y			0,174
Total pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y			0,532

Tabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan Variabel *Beauty Vlogger* (X_1) dan *Lifestyle* (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,532 atau sebesar 53,2%. Besar pengaruh total *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,358 atau 35,8%. Pengaruh ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,223 atau sebesar 22,3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,135 atau 13,5%. Sedangkan pengaruh total *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,174 atau sebesar 17,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya.

Beauty Vlogger mempengaruhi Mahasiswa dalam melakukan Keputusan Pembelian. Berbagai informasi terkait kecantikan bisa dengan mudah didapatkan melalui berbagai konten yang diberikan *Beauty Vlogger*, sehingga dengan informasi tersebut Mahasiswa bisa menentukan produk kosmetik yang paling sesuai dari berbagai pilihan produk dan merk yang ada. Adapun *Lifestyle* juga turut mempengaruhi Mahasiswa untuk melakukan Keputusan Pembelian. Mahasiswa yang terbiasa bertemu dengan banyak menggunakan berbagai produk kosmetik untuk menunjang penampilannya. Adapun *Beauty Vlogger* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*. Berbagai konten yang diberikan *Beauty Vlogger* mengenai kecantikan mempengaruhi *Lifestyle* Mahasiswa. *Beauty Vlogger* merubah persepsi Mahasiswa dalam menggunakan kosmetik sehingga Mahasiswa tertarik untuk menggunakan berbagai produk kosmetik bahkan membeli produk yang dipakai dan direkomendasikan oleh *Beauty Vlogger* favoritnya.

Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada E-Commerce Shopee melalui *Lifestyle*

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee melalui *Lifestyle*, digambarkan pada hipotesis operasional sebagai berikut:

- Ho : $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$ *Beauty Vlogger* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*.
- Ha : $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} \neq 0$ *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*.

Adapun mengetahui dan menentukan tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung antara *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle* dilakukan Uji Sobel. Kriteria penolakan Ho, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$. Adapun hasil perhitungan Uji Sobel didapatkan nilai Z sebesar 2,67188980 dan nilai signifikan sebesar 0,00754254. Dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5% dan nilai df sebesar 97 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $2,67188980 > 1,985$ atau dapat dilihat dari nilai signifikan yaitu $0,00754254 < 0,05$. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle* atau dengan kata lain *Lifestyle* mampu memediasi *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian. *Beauty Vlogger* memberikan pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*, adanya *Beauty Vlogger* meningkatkan *Lifestyle* Mahasiswi yang berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian kosmetik pada *e-commerce* Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Beauty Vlogger*, *Lifestyle* dan Keputusan Pembelian Kosmetik yang dilakukan Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya pada *e-commerce* Shopee, dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. *Beauty Vlogger* berada pada klasifikasi sangat baik, artinya *Beauty Vlogger* sangat menarik, dan memiliki keahlian, serta terpercaya untuk menyampaikan berbagai informasi terkait kecantikan melalui konten YouTube-nya sehingga Mahasiswi bisa menerima informasi tersebut dengan sangat baik.
 - b. *Lifestyle* berada pada klasifikasi sangat tinggi, artinya Mahasiswi memiliki *Lifestyle* yang tinggi terhadap kosmetik dilihat dari aktivitas, minat serta pendapat terkait penggunaan kosmetik untuk memenuhi gaya hidupnya.
 - c. Keputusan Pembelian berada pada klasifikasi tinggi, artinya Mahasiswi memilih membeli berbagai produk kosmetik pada *e-commerce* Shopee setelah mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang diinginkan.
2. *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Lifestyle* pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
3. *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
4. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
5. *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *Lifestyle* pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Saran

Adapun saran yang diberikan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan variabel *Beauty Vlogger* skor terendah terdapat pada pernyataan “*Beauty Vlogger* tulus memberikan informasi dari berbagai produk kosmetik”. Saran peneliti sebaiknya *Beauty Vlogger* memberikan *review* produk dengan jujur, tidak hanya menyampaikan *review* sesuai dengan yang diklaim oleh perusahaan.
2. Berdasarkan variabel *Lifestyle* skor terendah terdapat pada pernyataan “Saya selalu *up date* tren *make up* terbaru yang menjadi *lifestyle* (gaya hidup) saat ini”. Saran peneliti sebaiknya selain mengikuti tren *make up* terkini, perusahaan tetap menjaga kualitas produknya agar tetap bisa memenuhi *Lifestyle* Mahasiswi karena beberapa konsumen konsisten dengan produk dan gaya *make up* yang digunakan.
3. Berdasarkan variabel Keputusan Pembelian skor terendah terdapat pada pernyataan “Saya membeli produk lebih banyak agar mendapatkan diskon atau gratis ongkir”. Saran peneliti sebaiknya perusahaan memberikan promo lain agar konsumen tertarik membeli lebih banyak produk sekaligus, misalnya menggunakan teknik *bundling* (paket produk) atau *flash sale* terbatas sehingga akan mendorong Mahasiswi untuk memanfaatkan kesempatan tersebut.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan

menambahkan variabel independen atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainia, D. (2020). *Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Islam Malang.
- Anggraini, D. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim terhadap Minat Beli Produk Skincare*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Arbani, S. F. (2022). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Masa Pandemi*. Tasikmalaya: Universitas Perjuangan.
- Auliya, H. N. (2017). *Perilaku Sosial dan Gaya Hidup Remaja*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- A'yun, A. Q. (2019). *Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ayif dan Martyas. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Safi*. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2200779> diakses pada 9 Desember 2022.
- Bader dan Jones (2021). Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test And Hayes SPSS Process Macro. *Internasional Journal of Quantitative Research Methods* ISSN 2056-3639. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3799204 diakses pada 9 Desember 2022.
- Budiastuti dan Bandur (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi dengan Analisis NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Christine dan Roswita (2021). *Pengaruh Pesan Persuasif Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8164> diakses pada 9 Desember 2022.
- Erdawati (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee*. <https://ojsapresiasiekonomi.stiepasaman.ac.id/index.php/apresiasiekonomi/article/view/331> diakses pada 9 Desember 2022.
- Faadhilah, F. N. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25224> diakses pada 9 Desember 2022.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitriana, dkk (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame*. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/304> diakses pada 9 Desember 2022.
- Haerunnisa, dkk (2019). *Pengaruh Beauty Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Islam Makassar*. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/iko/article/view/5242> diakses pada 13 Juli 2023.
- Hardani, S. dkk (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Irwansyah, R dkk (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kawatak, I. T. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Kue dan Christina. (2019). *Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan Personal Branding Pita's Life di Youtube Channel*. Malang: Universitas Merdeka.
- Littlejohn, S. dan Foss. (2014). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Luckita, E. (2019). *Presentasi Diri Vlogger melalui Video Blog Youtube*. Indralaya: Universitas Sriwijaya.
- Mahardika, R. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian*. Kudus: Universitas Negeri Semarang.
- Mawarni, dkk. (2021). *Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Riasan Wajah*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Miswanto, I. dan Titik. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks*. <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jkb/article/download/444/304> diakses pada 9 Desember 2022.
- Nalendra, dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Oktaviani, D. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Hidup*. Metro: Institut Agama Islam Negeri (lain).

- Pertiwi, N. (2022). *Gambaran Elaboration Likelihood Model (ELM) terhadap Informasi Hoaks*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Putri, R. A. (2019). *Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi FIS UIN SU*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ramdhani, V. C. dan Ahmad. (2020). *Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*.
<https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/23332> diakses pada 9 Desember 2022.
- Rasiady, F. O. (2021). *Aktivitas Content Curation Shopee Feed PT Shopee International Indonesia*. Universitas Multimedia Nusantara. <https://kc.umn.ac.id/16520/> diakses pada 12 Desember 2022.
- Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, K. D. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokrasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai variabel Intervening*. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/27637> diakses pada 9 Desember 2022.
- Saputri, S. A. dan Ivo. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik*.
<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/243> diakses pada 9 Desember 2022.
- Saputri, D. A. dan Setyawati. (2020). *Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*.
<https://jurnal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/621> diakses pada 9 Desember 2022.
- Sinaga, R. E. (2018). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk*
- Siyoto dan Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, Mardian dan Siti Achira (2019). *Gaya Hidup Hedonisme dalam Konsumsi-ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*. Vol.5, No.2, 241.
<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/AlIntaj/article/view/2092/1874> diakses pada 5 November 2022.
- Werry, F. A. (2020). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Yurikasari, D. (2020). *Pengaruh Konten Youtube Tasya Farasya terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Fisip Universitas Mulawarman*. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/08/Jurnal%20Skripsi%20Devi%20Yurikasari%20\(08-04-20-04-35-42\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/08/Jurnal%20Skripsi%20Devi%20Yurikasari%20(08-04-20-04-35-42).pdf) diakses pada 13 Juli 2023.