

PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI

(Studi kasus mahasiswi universitas muhammadiyah jember program studi manajemen angkatan 2017)

Rizky Suryani Setyo¹, Bayu Wijayanti², Achmad Hasan Hafidzi³

¹Rizky Suryani Setyo, Universitas Muhammadiyah Jember

¹setyokiky@gmail.com

²Bayu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Jember

²bayu@unmuhjember.ac.id

³Achmad Hasan Hafidzi, Universitas Muhammadiyah Jember

³achmad.hasan@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Gaya Hidup Konsumtif Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Program Studi Manajemen Angkatan 2017. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jenis dan sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Program Studi Manajemen Angkatan 2017. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang didapat dari 10 indikator dikali 10, dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung dengan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik wardah. Semakin unggul gaya hidup konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswi maka semakin tinggi kemungkinan mahasiswi untuk membeli produk kosmetik wardah, semakin unggul *beauty vlogger* dalam membuat video review produk kosmetik wardah maka

semakin tinggi kemungkinan konsumen atau mahasiswa untuk membeli produk kosmetik wardah.

Kata Kunci: Gaya Hidup Konsumtif, Beauty Vlogger dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the Consumptive Lifestyle and Beauty Vlogger on Wardah Cosmetics Purchase Decisions for students at the Muhammadiyah University of Jember class of 2017 Management Studies Program. This type of research uses quantitative. Types and sources of data include primary data and secondary data. The population in this study were students of Muhammadiyah University Jember Management Study Program Class of 2017. The sample used was 100 respondents obtained from 10 indicators multiplied by 10, with non-probability sampling technique. Measurement of research instruments using a Likert scale. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis which is supported by instrument testing, classical assumption test and hypothesis testing. The result of this study proves that the Consumptive Lifestyle and Beauty Vlogger have a positive effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics products. The more superior the consumptive lifestyle owned by the female student, the higher the possibility of the female student to buy Wardah cosmetics products.

Keywords : Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Iklan hari ini mulai berkembang dan berubah, terutama dalam bisnis makeup yang terus berkembang setiap tahunnya. Salah satunya adalah Indonesia yang merupakan pasar korektif yang sangat besar dengan tujuan bahwa bisnis ini akan menjanjikan bagi produsen yang perlu membinanya di tanah air. Bahkan dengan persaingan mempromosikan yang semakin tajam, pembuat seharusnya tidak fokus pada jenis item yang hanya menawarkan keuntungan penting. Daya pikat barang tidak dapat diisolasi dari biaya seperti uang tunai, waktu, tindakan intelektual, melakukan upaya, layak dan memperkirakan (Petrus dan Armstrong, 200:221).

Hal ini terjadi pada organisasi korektif di Indonesia, khususnya barang-barang Wardah. Dengan banyaknya organisasi korektif di Indonesia, pembeli akan lebih khusus dalam memutuskan merek produk perawatan kecantikan yang digunakan sebagai alat magnificence. Banyak sekali dan sangat beragam merk dari produk kecantikan salah satunya yang ingin peneliti ketahui tentang produk wardah. Wardah merupakan salah satu merek restoratif tanah air yang dibuat oleh PT. Pustaka

Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Organisasi yang ditempati dengan produk perawatan kecantikan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt pada tanggal 28 Februari 1985. Wardah adalah salah satu item yang mengetahui bagaimana berubah menjadi brand papan atas di Indonesia setelah membawa pulang Top Brand Award. Di kelas face powder, wardah memperoleh nilai 14,4% dan 12,6% untuk klasifikasi lipstik. Dapat dilihat dari jajaran top brand terkenal yang diperoleh oleh produk wardah pada di bawah ini :

Tabel Top Brand Kosmetik Di Indonesia 2017

Nama Brand Kosmetik	Presentasi
Wardah	50%
Mustika Ratu	20%
Martha Tilaar	17%
Produk Lokal Lainnya	13%

Sumber :<http://xsmlfashion.com/tab/480/manfaatkan-peluang-industrikosmetikindonesia-siap-bersaing>, diakses tanggal 3 Desember 2017

Berdasarkan pada tabel 1.1 dijelaskan top brand kosmetik di Indonesia tahun 2017, Wardah menduduki urutan pertama dengan presentase sebesar 50%, diikuti Mustika Ratu dengan presentase sebesar 20%, martha tilaar dengan level 17%, dan tingkat barang lingkungan lainnya sebesar 13%. Organisasi produk perawatan kecantikan memberikan bermacam-macam penawaran kepada pembeli, karenanya membuat kontes di antara organisasi restoratif. Organisasi-organisasi ini berusaha untuk menjadi merek top utama dalam barang-barang dangkal yang dapat diakui oleh orang-orang pada umumnya dengan bekerja pada sifat item dan administrasi. Mengingat tabel 1.1 Wardah adalah salah satu item yang mengetahui cara berubah menjadi merek papan atas di Indonesia setelah membawa pulang Top Brand Award. Dalam klasifikasi face powder, wardah mendapat nilai 14,4% dan 12,6% untuk kelas lipstik.

Saat ini produk perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan bagi wanita, dengan mengenakan produk perawatan kecantikan seseorang dapat menjunjung tinggi penampilannya untuk memastikan seseorang. Selain itu, hampir semua wanita mengandalkan barang-barang korektif, terutama untuk wanita yang sekarang bekerja mereka diperlukan untuk secara konsisten terlihat menarik. Tidak hanya itu, mayoritas dari kalangan anak muda seperti pelajar terutama adalah Mahasiswi dimana kuallitas, spesifikasi dan estetika akan sangat menjadi bahan pertimbangan, kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk

barang tersebut apalagi konsumen wanita yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan yang dilakukan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya. Mahasiswi sebagai orang dalam memperoleh atau membeli barang dagangan telah melalui siklus atau tahapan terlebih dahulu, misalnya, mendapatkan data baik melalui media berbasis web, misalnya, tayangan vlogger video youtube atau referensi dari orang lain kemudian, pada saat itu item kontras dan item yang berbeda sampai akhirnya pada pilihan membeli item. Perilaku shopper adalah keajaiban penting dalam latihan iklan organisasi, khususnya perilaku pembeli dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Membeli pilihan adalah ide dalam membeli perilaku di mana pembeli memilih untuk bertindak atau mencapai sesuatu dan untuk situasi ini membuat membeli atau menggunakan barang atau administrasi tertentu (Balawera, 2013). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian bagi kalangan muda terutama Mahasiswi adalah kualitas, nilai, merek, dan detail item. Ini berubah menjadi pemikiran utama bagi pembeli sebelum menetap pada pilihan beli pada barang. Sebagai pemeriksaan yang disutradarai oleh Lay-Yee et al (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan penting antara kredit barang yang terdiri dari kualitas item, nilai, merek, dan detail dengan pilihan pembelian. Kredit luar biasa memberdayakan penyelidikan perilaku pembeli, yang secara teratur dapat mendorong perilaku pembelian (Park et al. 2012).

Gaya hidup konsumtif yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi mahasiswi untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Mahasiswi dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Perilaku konsumen adalah perilaku yang di dalamnya terdapat keinginan untuk membeli barang yang tidak memerlukan kepuasan pribadi (Kompas, 2014). Pelaku utama gaya hidup konsumtif adalah remaja, khususnya mahasiswi. Hal ini terkait dengan karakteristik remaja yang mudah terbujuk oleh hal-hal yang menarik, berteman, dan menghamburkan uang. Produsen menggunakan ciri-ciri remaja tersebut untuk mempromosikan produknya agar mudah menjual dan mendapatkan hasil dari produknya. Hal ini ditegaskan lebih lanjut oleh survei pada Agustus 2005, yang menunjukkan bahwa 93% konsumen, yaitu remaja/mahasiswa, menganggap belanja sebagai bentuk hiburan (Tambunan, 2001).

Seseorang yang bertindak atau cara hidup boros tidak dapat dibedakan dari variabel yang berpengaruh, Sumartono dalam pemeriksaan Hotpascaman (2010:22) mempartisi komponen-komponen itu ke dalam dan luar. Komponen mengemudi luar yang membuat seseorang menjadi tidak bermoderasi adalah sekelompok referensi. Sumarwan (2011:305) mencirikan sekelompok referensi sebagai individu atau

pengumpulan individu dalam istilah asli yang berdampak pada perilaku seseorang. Kelompok referensi (*reference group*) adalah individu maupun kelompok yang secara nyata dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Sumarwan, 2015:305). Kelompok referensi disini adalah Beauty Vlogger. Menurut Blackwell et al (2001:178) menyebutkan bahwa variabel *Reference Group* dapat diukur melalui: Informasi tentang tandan referensi sehubungan dengan item, Kredibilitas pertemuan referensi, Pengalaman pertemuan referensi, keaktifan pertemuan referensi, Daya tarik pertemuan referensi. Variabel yang akan terkonsentrasi dalam pemeriksaan ini adalah referensi pertemuan, terutama vlogger keunggulan. Vlogger magnificence adalah seseorang yang menjadi sukarelawan dalam membuat latihan instruksional video, memberikan tips & trik, hingga memberikan *review* dan rekomendasi dari produk yang dipakainya untuk memberikan sedikit banyak informasi agar memudahkan kita dalam hal membuat suatu keputusan pembelian. Di Indonesia, blog video excellence sangat menarik perhatian dan banyak dicari oleh orang banyak. Hal ini jelas dengan alasan bahwa semacam keunggulan latihan instruksional video diingat untuk 10 konten video paling terkenal di Indonesia. Selain itu, eksplorasi otonom yang disutradarai oleh Tirto.id mengklarifikasi bahwa saat ini nama-nama besar tidak lagi menjadi contoh yang baik memilih gaya berpakaian banyak, pembangkit listrik dan data di web telah menjadi pusat terkenal lain untuk budaya saat ini. Sekian banyak nama beautyvlogger Indonesia yang tersohor di YouTube, salah satunya ialah Suhay Salim. Dalam kurun waktu 7 tahun, semenjak 23 Oktober 2011, Suhay Salim sudah mengunggah 217 video dengan 13 golongan program yang berbeda. Suhay Salim serta menggambarkan salah satu beauty vlogger dengan jumlah pengikut paling banyak, yaitu 936.839subscribers (pada bertepatan pada 2 Mei 2019). Style bicaranya yang atraktif, ekspresif, serta kalimat yang tidak begitu baku sebagai sesuatu karakteristik khas Suhay Salim yang membedakannya dari beauty vlogger yang lain. Suhay pula diketahui selaku beauty vlogger yang senantiasa membagikan pembahasan produk secara jujur, dalam salah satu videonya dia mengatakan hendak lebih memilah mengembalikan fee review dari brand yang memintanya buat memainkan skenario. Suhay Salim siuman betul hendak pengaruh dirinya selaku opinion leaderoleh para wanita dalam membeli produk kecantikan. Dalam suatu forum di taman web beautynesia yang bertajuk,,Kenapa ya jika Suhay Salim review makeup ataupun skincare gitu, tentu seluruh orang pengen beli yang mempunyai viewers 1. 378 views, dengan balasan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivana yang berjudul Pengaruh Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan yang menghasilkan bahwa Beauty Vlogger sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan, sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Agustira yang berjudul Effect Of Beauty Vlogger Testimonial (Review) On Cunsumer Interest (viewers)

On Cosmetic Product yang menghasilkan bahwa testimonial beauty vlogger sangat berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Dan minat konsumen tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian suatu produk. Dan juga penelitian yang di lakukan oleh Wasita dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada 48 Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara mendapatkan hasil yakni ditemukan adanya hubungan yang cukup kuat antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Faadhilah dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan studi kasus pada remaja perempuan penggunaan kosmetik Korea di Surabaya diketahui hasil bahwa secara parcial gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea pada remaja perempuan Surabaya, sedangkan secara parcial untuk beauty vlogger sebagai kelompok referensi sendiri tidak berpengaruh.

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini yakni untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek di Universitas Muhammadiyah Jember program studi manajemen angkatan 2017 berdasarkan Mahasiswi yang menggunakan kosmetik Wardah. Menurut Dina Aulia (2017), selain memiliki harga yang terjangkau, Wardah merupakan kosmetik yang mempunyai kualitas yang cukup bagus yang menjadikan Wardah Cosmetics yang memiliki preferensi yang tinggi. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Eksplorasi ini adalah pemeriksaan kuantitatif. Eksplorasi kuantitatif dapat diuraikan sebagai strategi pemeriksaan tergantung pada cara berpikir positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, bermacam-macam informasi yang menggunakan instrumen penelitian, investigasi faktual dengan harapan untuk menguji spekulasi yang ada (Sugiyono, 2014:7). Penjelasan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan BeautyVlogger Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dari variabel penelitian tersebut dapat dirinci indikator dan sampel yang akan digunakan. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuisioner. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Program Studi Manajemen Angkatan 2017 yang menjadi konsumen produk kosmetik Wardah. Mahasiswa yang tercatat pada program studi Manajemen sebanyak 1.818 (PDDikti, 2017).

Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode nonprobability sampling dan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Program Studi Manajemen Angkatan 2017. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Program Studi Manajemen Angkatan 2017 yang pernah atau menjadi konsumen produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2017 sebanyak 3.950 Mahasiswa terdaftar, dan Mahasiswa yang tercatat pada program studi Manajemen sebanyak 1.818 (PDDikti, 2017).

Jenis Sumber Data

Data yang peneliti cari harus sesuai dengan tujuan penelitian. (Sarwono, 2006:123). Secara ringkas sumber data penelitian dapat dibedakan menjadi data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari data yang tidak diperoleh dari sumber atau aslinya langsung di lokasi penelitian. Informasi opsional, yang merupakan informasi yang tidak langsung oleh para ilmuwan yang sebenarnya, dapat melalui media yang berbeda yang diperoleh dan didistribusikan oleh pertemuan yang berbeda (Hermawan, 2008)

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Untuk proses pelaksanaan observasi terhadap lokasi penelitian sehingga peneliti akan mengetahui Mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

2. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan langsung oleh peneliti dengan mewawancarai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Kosmetik Wardah.

3. Kuisiner

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuisiner kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Program Studi Manajemen Angkatan 2017 yang menggunakan kosmetik Wardah dimana setiap pernyataan mempunyai bobot nilai. Kriteria skor nilai jawaban diberi penilaian antara 1-10 pada kotak tersedia berdasarkan persepsi mahasiswa. Angka tersebut menunjukkan tingkat kesetujuan mahasiswa terhadap pernyataan yang diajukan. Semakin mendekati angka 10 berarti mahasiswa sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, sebaliknya semakin mendekati angka 1 berarti mahasiswa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

NO.		Variabel Indikator		Keterangan
		r Hitung	r Tabel	
	GayaHidup Konsumtif			
1	X1.1	.956	0.1966	VALID
2	X1.2	.942	0.1966	VALID
3	X1.3	.942	0.1966	VALID
	<i>Beauty vlogger</i>			
1	X2.1	.988	0.1966	VALID
2	X2.2	.987	0.1966	VALID
3	X2.3	s.976	0.1966	VALID
	Keputusan Pembelian			
1	Y.1	.857	0.1966	VALID
2	Y.2	.895	0.1966	VALID
3	Y.3	.873	0.1966	VALID
4	Y.4	.887	0.1966	VALID

Sumber: data prmer yang dioleh, Mei 2021

Pada tabel menunjukan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari 0,1966 dan r tabel 0,1966 maka instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisten.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Gaya Hidup Konsumtif (X1)	.948	0,60	Reliabel
2	<i>Beauty vlogger</i> (X2)	.983	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (X3)	.898	0,60	Reliabel

Sumber: data prmer yang dioleh, Mei 2021

Pada table diatas menunjukkan bahwa hasil dari SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranana 2014, jika nilai *Cronbach's Alpa* > 0,60 maa kuisioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

No.	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya hidup konsumtif	,218	4.586
2	<i>Beauty vlogger</i> Lokasi	,218	4.586

Sumber: data prmer yang dioleh, Mei 2021

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya Multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0. Kesimpulanya adalah tidak terjadi Multikolonieritas.

Uji Heteroskedastistas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.784	1.593		4.258	.000
	X1	-.095	.058	-.172	-1.649	.102
	X2	-.119	.061	-.203	-1.950	.054

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak dapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi (p-value) variabel Gaya hidup konsumtif sebesar 0,102 dan *Beauty vlogger* sebesar 0,054. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikasinya yang diatas 0,05% atau 5%.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08596152
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.063
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari Taabel diatas dapat dijabarkan bahwa nilai signifikasi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka diasumsikan normalitas terpenuhi. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikasi Kolomogorov-Smirnov sebesar 0,053. Karena nilai Kolmogorov- Smirnov lebih besar dari alpha 5% (0,050) maka dapat dikatakan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Costanta	1.574
2	Gaya Hdup Konsumtif (X_1)	0,456
3	<i>Beauty vlogger</i> (X_2)	0,815

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui persamaan rgresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,574 + 0,456X_1 + 0,815X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Gaya Hidup Konsumtif

X2 = *Beauty vlogger*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta = 1,574 menunjukkan besaran keputusan pembelian 1,574 satuan pada saat Gaya Hidup Konsumtif, Beaut Vlogger sama dengan nol.
2. X1 = 0,456 artinya meningkatnya gaya hidup konsumti sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,456 apabila gaya hidup konsumtif, *beauty vlogger* sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkatkan gaya hidup konsumtif maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. X2 = 0,815 artinya meningkatkan *beauty vlogger* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,815 gaya hidup konsumtif, dan *beauty vlogger* sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat *beauty vlogger* maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t

No	Variabel	Signifika si Hitung	Taraf Signifika si (X)	T _{hitung}	T _{table}	Keterangan
1.	Gaya Hidup Konsumtif	0,000	0,05	5,468	1,66 0	Berpengaruh Signifikan
2.	Beauty Vloggr	0,000	0,05	11,19 3	1,66 0	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil uji t dapat dijlaskan sebagai berikut

1. Variabel *Beauty vlogger* (X2) dengan t hiung 11,193 dan tingkat signifikasi 0,00. Jika signifikasi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulanya adalah bahwa variabel *beauty vlogger* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *Beauty vlogger* (X2) dengan t hiung 11,193 dan tingkat signifikasi 0,00. Jika signifikasi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulanya adalah bahwa variabel *beauty vlogger* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7014.560	2	3507.280	604.113	.000 ^b
	Residual	563.150	97	5.806		
	Total	7577.710	99			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa uji F hitung sebesar 604,113 dengan tingkat signifikasi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel indepede gaya hidup konsumtif (X1) dan *beauty*

vlogger (X2) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi berganda (R^2)

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,962
2	<i>R Square</i>	0,926
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,924

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UMJ prodi manajemen angkatan 2017. Artinya gaya hidup memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan tindakan mahasiswa dalam berperilaku konsumtif. Faktor budaya, sosial dan pribadi menjadi hal dan adanya opini tentang apa yang ada disekitarnya menjadi tolak ukur mahasiswa dalam berperilaku sesuai lingkungan yang telah mereka observasi atau teliti.
2. Variabel *Beauty vlogger* (X2) dengan t hitung 11,193 dan tingkat signifikansi 0,00. Jika signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *beauty vlogger* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hasil temuan ini berarti semakin *beauty vlogger* mengoptimalkan review yang dibuat untuk mereview produk maka konsumen akan semakin yakin dan keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan *beauty vlogger* mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa UMJ prodi manajemen angkatan 2017. *Beauty vlogger* berpengaruh signifikan secara positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa karena *beauty vlogger* melibatkan mereka dengan cara mengamati untuk mengambil keputusan.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, beberapa saran yang diberikan antara lain sebagai berikut :

Berdasarkan jawaban kuisioner penelitian ini membuktikan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka ini merupakan peluang untuk memasarkan produk dan merebut kepercayaan konsumen terhadap produk, dikarenakan apabila seorang viewer menjadi penonton aktif maka akan lebih cepat untuk mengetahui video baru yang diunggah sehingga disarankan kepada perusahaan untuk lebih banyak melakukan kerjasama dengan *beauty vlogger* untuk membuat video dalam mempromosikan produk

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel dalam penelitian ini untuk penelitian, menggunakan objek penelitian yang berbeda, dan menggunakan merek kosmetik yang berbeda. dengan variabel lain untuk memperoleh informasi yang lebih banyak. Hasil yang baik lebih signifikan.

2. Bagi Mahasiswi

Bagi mahasiswi diharapkan dapat menyesuaikan gaya hidupnya, mahasiswi tidak perlu memaksakan diri untuk mengikuti gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Candra G, Febsri S. 2019. *Pengaruh Bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybeline di kota padang.* *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.*

<https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>

Asri Aulia Rachmawati. 2019. *Hubungan Intensitas Menonton YouTube Beauty Vlogger dan Persepsi Mengenai Kredibilitas Beauty Vlogger dengan Perilaku Menggunakan Makeup Oleh Remaja.*

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/24862>

Anisa lestari. 2017. *Efek Tayangan Indo Beauty Vlogger Di Situs Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa.*

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40178/1/ANISA%20LESTARI-FDK.pdf>

- Ervi Wihda Irtanti. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream*.
<http://digilib.uinsby.ac.id/34265/>
- Rumondang Eliza Maria Sinaga. 2018. *Pengaruh YouTube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk*.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2715>
- Nur Rafika Tien Najihan. 2017. *Efektifitas Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan*. <http://digilib.uinsuka.ac.id/28537/>
- Azalia Putri Cahyaning Rahmani. 2017. *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Kategori Merk Mewah*. <http://repository.its.ac.id/45318/>
- Cindy Silvia, Nur Atnan. 2019. *Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan pembelian Di Kota Bandung*.
<https://librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8598>
- Dhea Dhestantya. 2018. *Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah*.
<http://repository.fisipuntirta.ac.id/1119/1/PENGARUH%20BEAUTY%20VLOGGER%20SUHAY%20SALIM%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20WARDAH%20-%20Copy.pdf>
- Agustira. 2019. *Efect Of Beauty Vlogger Testimonial (Review) On Consumer Interest (Viewers) On Cosmetic Products*
<https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/issue/view/285>
- Wasita. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada 48 Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara*.
<http://eprints.binus.ac.id/28086/>
- Zukhrufani. 2019. *The Efect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*

- <https://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/view/14704>
- Burhan Bungin. 2005. Metodologi penelitian kuantitatif
<https://scholar.google.co.id/citations?user=uZZFJ-0AAAAJ&hl=en&oi=ao>
- PDDikti.2017.Pangkalan Data Pendidikan Tinggi
Data Universitas Muhammadiyah Jember
https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NDM5REQ0QjAtNjQyRS00MjU2LUE5M0YtMDk3RjQwOTM0Rjc2
- Ferdinand, 2006. Populasi dan sampel
<http://eprints.umpo.ac.id/763/4/BAB%20III.pdf>
- Arikunto, 2010:146. Populasi dan Sampel
<http://eprints.uny.ac.id/22563/5/5%20BAB%20III.pdf>
- Kresdianto,D. 2014. Gaya Hidup
<https://www.google.com/search?q=teori+tentang+gaya+hidup&oq=teori+tentang+gaya&aqs=chrome.0.0j69i57j0j0i22i3017.10897j0j15&sourceid=chrome&ie=>
- Hasil dan pembahasan
<http://repository.uinbanten.ac.id/4651/6/BAB%20IV.pdf>