

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN *BEAUTY VLOGGER*
SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK MAYBELLINE**

**(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

DESINTHA KUSUMA WARDHANI

1512010068 / FEB / EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2022

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN *BEAUTY VLOGGER*
SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK MAYBELLINE**

**(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

DESINTHA KUSUMA WARDHANI

1512010068 / FEB / EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

2022

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LIPSTIK MAYBELLINE**


(Studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh :


DESINTIHA KUSUMA WARDHANI
1512010068/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 6 Juni 2022

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Pendamping Utama


Uey Soehiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Prof. Dr. Syamsul Judo, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

PENGARUH GAYA HIDUP
KONSUMTIF DAN BEAUTY
VLOGGER SEBAGAI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK
MAYBELLINE

by Cek Plagiasi86

Submission date: 07-Jun-2022 12:11PM (UTC-0400)

Submission ID: 1852361515

File name: JURNAL_DESINTHA_KUSUMA_FIX.doc (242.5K)

Word count: 3248

Character count: 20941

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN BEAUTY VLOGGER
SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK MAYBELLINE**

**(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

Desintha Kusuma Wardhani¹, Ugy Soebiantoro²

Manajemen, Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur

Correspondence Author : ugybin@gmail.com

Pada era modern seperti saat ini, kebutuhan manusia semakin beragam salah satunya kebutuhan akan estetika yaitu kosmetik. Pesatnya pertumbuhan kosmetik mengakibatkan tumbuhnya gaya hidup konsumtif terutama pada remaja wanita di Indonesia. Serta didukung pula dengan menjamurnya *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* dengan memanfaatkan YouTube sebagai salah satu *platform* mereka. Namun, dalam beberapa tahun terakhir Maybelline mengalami penurunan pertumbuhan penjualan terutama dalam kategori produk lipstik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur .

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswi aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur yang menggunakan *make up* dalam kesehariannya dan pernah menonton konten *Beauty Vlogger* di YouTube khususnya tentang produk lipstik Maybelline, sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup konsumtif dan *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.

Kata Kunci : Gaya Hidup Konsumtif , Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era modern kebutuhan manusia semakin bertambah, tidak terbatas pada kebutuhan pokok saja. Kebutuhan pendukung untuk meningkatkan estetika dan kepercayaan diri juga semakin diperhitungkan oleh setiap individu, seperti kosmetik.

Kepopuleran kosmetik di masa ini dan menjadi sebuah kebutuhan dasar khususnya dikalangan wanita remaja Indonesia, diikuti dengan pertumbuhan kosmetik di Indonesia yang pesat dan menjadi pasar potensial bagi perusahaan kosmetik. Industri kosmetik dalam negeri tahun 2018 sebanyak 760 perusahaan yang 95% nya mayoritas industri kecil dan menengah, dan sisanya industri skala besar (kemenperin.go.id).

Salah satu produsen *make up* terbesar di dunia yaitu Maybelline yang memiliki berbagai macam jenis kosmetik, salah satunya lipstik. Lipstik termasuk kedalam kategori barang yang *low involment*, artinya produk tersebut tidak terlalu beresiko bagi konsumen, dan harga yang relatif murah dengan pilihan berbagai warna.

Kumpulan produk *make up* Maybelline sering menempati urutan nomor 1 di berbagai negara, seperti di Indonesia beberapa kali Maybelline menduduki posisi teratas pada Top Brand Index . Berikut data Top Brand Index pada kategori lipstik:

MEREK	TBI 2017 (%)	TBI 2018 (%)	TBI 2019 (%)
Maybelline	12.7	8.9	7.7
Pixy	9.6	14.9	6.0
Red-A	8.8	3.5	9.2
Revlon	7.5	10.1	4.5
Wardah	25.0	29.4	33.4

Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori Lipstik

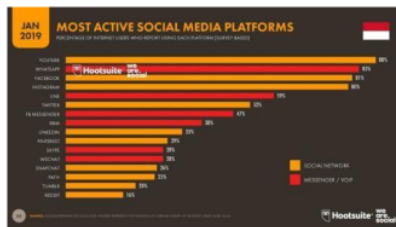
Sumber: www.topbrandindex.com

Kebutuhan manusia semakin berkembang sehingga mempengaruhi gaya hidup nya. Gaya hidup adalah pola seseorang cara seseorang interaksi dalam aktivitas, minat dan opini (Kotler & Keller, 2009:175). Gaya hidup ada tiga menurut Subandy yakni gaya hidup mandiri, hedonis dan konsumtif (Pramudi, 2015). Dimana gaya hidup akan berpengaruh dalam keputusan termasuk keputusan pembelian.

Gaya hidup konsumtif ialah suatu pola hidup seseorang yang penggunaan berlebihan untuk memenuhi kepuasan mereka secara terus menerus dimana tidak adanya pertimbangan antara kebutuhan dan kesenangan yang bertujuan untuk mengikuti mode, *trend*, dan mendapatkan pengakuan sosial terutama pada media sosial.

Media sosial mengubah komunikasi dalam pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Media sosial dinilai sangat efektif dalam menyebarkan berbagai bentuk informasi seperti teks, gambar, dan video sehingga tercipta konsep pemasaran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Electronic Word of Mouth adalah sebuah opini positif ataupun negatif konsumen, baik calon ataupun mantan konsumen yang memanfaatkan dunia maya sebagai *platforms* mereka (Hennig Thurau, 2004). Salah satu media sosial yang paling diminati ialah Youtube. YouTube sendiri seringkali dimanfaatkan oleh berbagai orang untuk menyebarkan informasi dalam bentuk video, tak terkecuali para *Beauty Vloggers*.



Gambar 1 : Grafik pengguna YouTube tahun 2019 di Indonesia

Beauty Vloggers merupakan seseorang yang membuat konten video yang berisi pengalaman mereka dalam menggunakan produk kosmetik dan kecantikan. Pembicaraan yang terbangun inilah akhirnya yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. Informasi atau pesan dalam *Electronic Word of Mouth* ini menjadi referensi atau acuan bagi calon konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau merek tanpa harus mencobanya terlebih dahulu.

Peneliti melakukan pra survey kepada 35 orang mahasiswi di FEB UPN Veteran Jawa Timur. Hasilnya sebanyak 20 dari 35 orang mahasiswi memiliki perilaku konsumtif dengan memiliki lebih dari satu produk lipstik selain Maybelline.

Serta sebanyak 23 dari 35 orang mahasiswi setuju bahwa seorang *beauty vloggers* akan memberikan informasi secara jelas baik tentang keunggulan dan kelemahan produk. Hal ini bisa mengakibatkan adanya penurunan penjualan dari Maybelline yang sesuai dengan data Top Brand Index.

Penelitian ini menggunakan variable Gaya Hidup Konsumtif dan *Electronic Word of Mouth*, kedua variable tersebut menarik untuk dibahas karena ketika gaya hidup konsumtif yang tinggi ditambah dengan adanya *Beauty Vlogger* sebagai *E-WOM* memberikan ulasan secara rinci dan jujur sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan lipstik Maybelline.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002:117) merupakan tindakan dalam penggunaan produk tetapi tidak habis, dan orang itu memakai produk dengan jenis yang sama hanya berbeda merek. Perilaku ini merupakan tindakan yang tidak dipertimbangkan secara rasional, lebih mengedepankan keinginan yang tidak rasional lagi.

Kotler (1997) mengemukakan jika sikap konsumtif muncul akibat individu tersebut kurang bisa membedakan mana kebutuhan, keinginan, maupun permintaan.

Kesimpulan yang didapat dari beberapa pendapat diatas ialah bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang membeli produk berdasarkan keinginan dan sifatnya berlebihan. Kemudian, dari keinginan yang sering muncul ini akan menyebabkan seseorang menjadi pribadi yang boros dan akan menjadikan suatu kebiasaan dalam jangka waktu singkat menjadi sebuah kebiasaan yang berdampak pada gaya hidup konsumtif.

4 Electronic Word of Mouth

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner *et al.*(2004) dalam Ekawati *et al.*, (2014) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang bersifat pernyataan positif ataupun negatif oleh pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan,yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan penyampaian pesan kepada orang lain yang dapat mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian. Kunci dari *electronic word of mouth* adalah *opinion leader*, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*). Para *opinion leader* pada

umumnya lebih didengar karena memiliki pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan aset penting bagi perusahaan. Diharapkan dari *opinion leader* tersebut dapat berdampak positif kepada orang lain untuk merekomendasikan produk.

Penelitian Jansen dan Zhang (2009) mengatakan bahwa meskipun mirip dengan *word of mouth (WOM)* secara garis besar, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk berbagi informasi secara *anonym* dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah. Dengan demikian, para pelaku bisnis kini memandangi *electronic word of mouth* suatu hal yang penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan reputasi di kalangan konsumen. Internet berdampak pada bentuk-bentuk *platform* komunikasi yang memberikan kemudahan pelaku bisnis berupa informasi dan pendapat baik secara *business to costumer* atau *costumer to costumer*. Dengan demikian, *electronic word of mouth* dipandang penting oleh bisnis dan organisasi yang peduli dengan manajemen reputasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) dalam jurnal Wina dan Harrie (2018) mendefinisikan bahwa

keputusan pembelian adalah keputusan dalam pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

Indikator yang dipakai mengacu pada pendapat oleh Kotler dan Armstrong (2012) dalam Wina dan Harrie (2018), yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pilihan merek
3. Waktu pembelian
4. Keputusan dalam jumlah pembelian

Pengaruh Variabel Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian

Mowen & Minor (2002:282), menyebutkan bahwa bagaimana orang hidup, membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu disebut dengan gaya hidup. Sedangkan Anggarsari dalam Pramudi (2015) mendefinisikan gaya hidup konsumtif sebagai sebuah tindakan membeli barang tanpa mempertimbangkan yang sifatnya menjadi berlebihan. Pramudi (2015), mengemukakan bahwa keputusan pembelian positif dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif. Penelitian Wahyudi (2013) juga menyatakan hal serupa dimana seseorang yang memiliki gaya hidup konsumtif memiliki keinginan yang kuat untuk membeli

suatu produk tanpa memikirkan harga dan kebutuhan. Selain itu Lin & Shih (2012) dalam penelitiannya juga mengemukakan dalam keputusan pembelian positif dipengaruhi oleh gaya hidup.

Menurut jurnal Saragih (2013) gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin spesifik gaya hidup seorang konsumen, maka akan semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya target yang jelas maka diharapkan keputusan pembelian pada produk dapat meningkat sehingga penjualannya naik.

Hipotesis 1 : Diduga bahwa terdapat pengaruh positif antara Variabel Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian produk lipstick Maybelline

Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Menurut jurnal Syariffudin, Suharyono, dan Kumadji (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Menurut

Goyette et al.,(2010) dalam Utami (2016) terdapat tiga dimensi dalam *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content*. Salah satu indikator dalam dimensi *intensity* adalah banyaknya ulasan yang mengenai suatu produk oleh pengguna situs jejaring sosial.

Hipotesis 2 : Diduga bahwa terdapat pengaruh positif antara Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk lipstick Maybelline

METODE PENELITIAN

Variabel pada penelitian ini :

1. Gaya Hidup Konsumtif

Indikator yang digunakan menurut Sumartono (2002), yaitu :

- a. ¹² Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- b. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
- c. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda

2. ¹⁵ Electronic Word of Mouth

Dimensi yang digunakan menurut Goyette et al.,(2010), yaitu :

1. *Intensity*

- a. Suatu individu lebih sering membahas satu perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya

- b. Suatu individu membicarakan satu perusahaan tersebut kepada individu-individu lainnya

2. *Positive Valence of Opinion*

- a. Suatu individu merekomendasikan sebuah perusahaan
- b. Suatu individu membicarakan tentang keunggulan dari sebuah perusahaan

3. *Negative Valence of Opinion*

- a. Suatu individu sering membicarakan kekurangan perusahaan kepada individu lainnya
- b. Suatu individu telah berbicara secara tidak menyenangkan tentang perusahaan ini kepada orang lain

4. *Content*

- a. Suatu individu membahas harga produk yang ditawarkan
- b. Suatu individu membahas tentang variasi dari produk yang ditawarkan

3. Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Wina dan Harrie (2018), yaitu :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Waktu Pembelian
4. Keputusan dalam jumlah pembelian

POPULASI & SAMPEL PENELITIAN

Populasi penelitian ini ialah para mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi

dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur di Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 60294.

Teknik yang dipakai pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan metode *accidental sampling*. Kriteria sampel yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswi FEB UPN Veteran Jawa Timur yang menggunakan *make up* dalam kesehariannya terutama lipstik Maybelline
2. Mahasiswi FEB UPN Veteran Jawa Timur yang pernah menonton konten atau *review Beauty Vlogger* di *Youtube* khususnya tentang produk lipstik Maybelline

Teknik Penentuan jumlah sampel yang pakai adalah berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut Ghozali (2008) yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15 indikator x 7 = 105. Maka sampel yang digunakan sejumlah 105 responden.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisa data yang digunakan ialah PLS (*Partial Least Square*). Teknik analisis data yang digunakan untuk mengkonfirmasi adanya hubungan antar variable dalam sebuah penelitian. PLS dipilih sebagai metode analisa dalam penelitian ini karena bersifat fleksibel

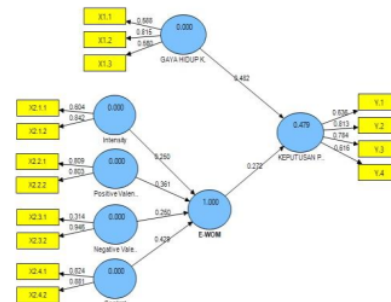
dapat digunakan indicator reflektif maupun normatif) ,dapat digunakan untuk menganalisis teori yang dikatakan masih lemah, dan PLS digunakan sebagai prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outlier

Uji *Outlier* terjadi akibat angka tidak stabil. Apabila ada angka tidak stabil dapat dihapuskan.

Terdapat outlier apabila Mahal. Distance Maximum > Prob. & Jumlah variabel [=CHIINV(0,001;15) : dicari melalui Excel] = 37,697. diperoleh nilai Mahal. Distance Maximum data responden sebesar 31,975 yang nilai itu lebih kecil dari Mahal Distance Maximum outlier yang ditentukan sebesar 37,697 ,artinya bahwa penelitian ini bisa disebut *goodquality* dan mampu diolah.



Gambar 2 : Diagram Jalur Output PLS

Measurement Model & Validitas Indikator (Outer Model)

Penelitian dikatakan memenuhi validitasnya apabila *factor*

loadingnya $\geq 0,5$ atau hasil perhitungan t-Statistic $> 1,96$ (nilai Z pada $\alpha = 0,05$ dan dianggap memenuhi signifikasinya apabila hasil t-Statistic $> 1,96$.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE digunakan untuk mengukur jumlah varians yang dapat ditangkap oleh konstruksinya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE harus lebih besar ($>0,5$) menjelaskan validitas yang cukup untuk variable laten.

	AVE
Content	0.726785
E-WOM (X2)	0.559360
GAYA HIDUP KONSUMTIF (X1)	0.541708
Intensity	0.536643
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.514998
Negative Valence of Opinion	0.595858
Positive Valence of Opinion	0.649661

Tabel 1.2 Average Variance Extracted (AVE)

Sumber : Data Kuisisioner Diolah

Hasil uji AVE pada variable Gaya Hidup Konsumtif (X1) sebesar 0.541708 nilai tersebut menunjukkan $> 0,5$ sehingga memiliki validitas baik, sedangkan untuk hasil uji AVE pada variable *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0.559360 dan variable Keputusan Pembelian (Y)

sebesar 0.514998 nilai tersebut menunjukkan $> 0,5$ yang dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas menyatakan bahwa reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisisioner. Kuisisioner yang reliable atau handal dapat dinilai dari konsisten tidaknya responden dalam menjawab pertanyaan yang tersedia. Reliabilitas mampu menilai derajat stabilitas, konsistensi, prediksi dan akurasi. Umumnya tingkat reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . (Ghozali, 2009)

	Composite Reliability
Content	0.841629
E-WOM (X2)	0.805738
GAYA HIDUP KONSUMTIF (X1)	0.797291
Intensity	0.792816
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.807130
Negative Valence of Opinion	0.711143
Positive Valence of Opinion	0.787627

Tabel 1.3 Composite Reliability

Sumber : Data Kuisisioner Diolah

Nilai uji pada *Composite Reliability* menunjukkan variable Gaya Hidup Konsumtif (X1) sebesar 0.797291 , variable *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0.805738

,variable Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.807130. Ketiga variable tersebut menghasilkan hasil *Composite Reliability* > 0,70 sehingga seluruh variable dalam penelitian ini dikatakan terbukti dan handal.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Inner Model adalah uji hubungan antar variable dapat dilihat dari hasil *R-Square* yang menjelaskan besarnya variable independen (X) bisa menjelaskan variable dependen (Y).

	R Square
E-WOM (X2)	
GAYA HIDUP KONSUMTIF (X1)	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.479045

Tabel 1.4 *R-Square*

Nilai R-Square untuk variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,479045, artinya besarnya pengaruh variabilitas *Keputusan Pembelian* dapat dijelaskan oleh variable Gaya Hidup Konsumtif dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* 47,9%, sedangkan sisanya 52,1% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis diperoleh dari tabel Path Coefficients (Mean, STDEV, TValues) dengan perbandingan nilai T-Stastic $Z\alpha$ (5%):

1. Gaya Hidup Konsumtif (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.482131, dan nilai T-Statistic 9.675888 sebesar lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,5$ (5%) = 1,96, maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**.

2. *Electronic Word of Mouth (X2)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.271842, dan nilai T-Statistic sebesar 4.550527 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,5$ (5%) = 1,96, maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**.

Tabel 1.5 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (T/STERR)
GAYA HIDUP KONSUMTIF (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.482131	0.494804	0.049828	0.049828	9.675888
E-WOM (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.271842	0.261686	0.059738	0.059738	4.550527

Sumber : Data Kuisisioner Diolah

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh hasil bahwa variable gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk lipstick Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur Surabaya. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini selaras pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauz (2018) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara variable gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Fauz (2018) menjelaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumtif seseorang, maka tinggi pula keputusan pembelian sehingga butuh waktu singkat untuk melakukan pembelian. Karena tersebut tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional. Sehingga cenderung untuk mengkonsumsi tiada batas, dengan lebih mementingkan faktor emosi berupa keinginan daripada faktor kebutuhannya. Hal tersebut sesuai dengan definisi perilaku konsumtif yaitu seseorang membeli maupun menggunakan suatu barang atas dasar keinginan dibandingkan kebutuhan yang sifatnya berlebihan sehingga membuat mereka memiliki gaya hidup konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variable *electronic word of*

mouth memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk lipstick Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur Surabaya. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini selaras oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wina dan Harrie (2018) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Wina dan Harrie (2018) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube memiliki nilai yang “tinggi” hal ini memiliki arti bahwa hal ini dianggap bisa menyalurkan informasi produk kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Gaya Hidup Konsumtif dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian terhadap lipstick Maybelline yang artinya semakin tinggi konsumerisme seseorang maka semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk lipstick Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.
2. *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan

Pembelian produk lipstik Maybelline yang artinya semakin baik, jelas dan lengkap dalam memberikan informasi mengenai sebuah produk yang diberikan oleh Beauty Vlogger sebagai *electronic word of mouth* melalui *platforms* YouTube nya kepada para konsumen maka semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk lipstick Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.

Saran

1. Sebaiknya perusahaan Maybelline melakukan adanya diferensiasi produk agar lebih menarik dari merek lain. Sehingga, para calon konsumen akan tetap menjadikan lipstik Maybelline menjadi pilihan utama dibandingkan merek lainnya.
2. Selain itu juga perusahaan Maybelline harus melakukan *raise awareness* kepada para konsumen tentang pentingnya penggunaan beberapa produk lipstik secara bersamaan (seperti : *lipbalm*, *lipgloss* dan *lipstic*) demi menunjang tampilan estetika serta kesehatan bibir.
3. Para peneliti selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel lain (seperti: *Endorser*, Selebriti Instagram atau Selebgram, *Brand Ambassador*, dsb) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, untuk

memperluas jangkauan mengenai objek penelitian, diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- _____, & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____, & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.) : Erlangga
- Mowen J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- 14 Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*,

Canadian Journal of Administrative Sciences,27(1),5-23.

Henning, T. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates consumers to Articulate Themselves on The Internet. Journal of Interactive Marketing. 18(1): 38-52.*

Jensen dan Zhang.(2009). *Twitter Power : Tweets as electronic word of mouth.*

¹³ Lin, I., & Shih, H. (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision, 1(2001), 19-37.

¹³ Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal, 280-301.

Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *Ejournal Sosiologi*, 1(4), 26-

³⁶ Riyanto, Andi Dwi. 2019. *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2019*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>. Diakses pada 18 April 2019 pukul 16.39 WIB. Top Brand Index.2019. Top Brand Index Kategori Lipstik. www.topbrandindex.com.

Diakses pada 25 Juni 2020 pukul 20.38 WIB.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.2018.*Kian Kinclong Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*.<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen>. Diakses pada 20 Januari 2020 pukul 15.53 WIB

PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN BEAUTY VLOGGER SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK MAYBELLINE

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
2	repository.abi.ac.id Internet Source	2%
3	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unim.ac.id Internet Source	1%
5	febis.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
6	moam.info Internet Source	1%
7	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	1%
8	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%

9	eprints.umg.ac.id Internet Source	1 %
10	senima.conference.unesa.ac.id Internet Source	1 %
11	dassaad_z.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	1 %
12	arofahtisina.blogspot.com Internet Source	1 %
13	ojs.unm.ac.id Internet Source	1 %
14	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.uhn.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
17	ocs.unud.ac.id Internet Source	1 %
18	jurnal.primagraha.ac.id Internet Source	1 %
19	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1 %
20	journal.unismuh.ac.id	

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN BEAUTY VLOGGER SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK MAYBELLINE

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

SURAT KETERANGAN PUBLIKASI

Dengan ini, kami selaku penyedia jasa plagiasi @Cekplagiasi86 menerangkan bahwa artikel dengan identitas:

Judul : PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN BEAUTY VLOGGER SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK MAYBELLINE

Penulis:

1. Desintha Kusuma Wardhani

Email : desinthakwardhani@gmail.com

Afiliasi/ Institusi : Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Telah dipublikasikan pada E-Journal: Academia Education, Tahun 2022, ULR jurnal https://www.academia.edu/81000389/PENGARUH_GAYA_HIDUP_KONSUMTIF_DAN_BEAUTY_VLOGGER_SEBAGAI_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_LIPSTIK_MAYBELLINE

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 08 Juni 2022

Atas Nama



@Cekplagiasi86

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan *Beauty Vlogger* Sebagai *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Usulan penelitian ini penulis susun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penulisan usulan penelitian ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik dari pihak intern maupun ekstern di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang mana penulis tidak mungkin menyebutkan seluruhnya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. **Ibu Sulastri Irbayuni, SE.MM** selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. **Bapak Ugy Soebiantoro, SE.MM** selaku dosen pembimbing skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Orang tua tercinta, yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi.
4. Semua pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu yang telah banyak membantu selama penulisan usulan penelitian ini.

Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan, dan kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat berbesar hati untuk menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk penulis. Penulis berharap usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 3 Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran	12

2.2.2. Internet Marketing	13
2.2.3. Perilaku Konsumen.....	14
2.2.4. Gaya Hidup	15
2.2.4.1 Gaya Hidup Konsumtif	17
2.2.4.2 Indikator Perilaku Konsumtif.....	18
2.2.5. Komunikasi Pemasaran	21
2.2.6. <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.2.6.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.2.7. Media Sosial Youtube.....	24
2.2.7.1 <i>Beauty Vlog dan Beauty Vlogger</i>	25
2.2.8. Keputusan Pembelian	26
2.2.8.1 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	30
2.3.1. Peran Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.2. Peran <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4. Kerangka Konseptual.....	31
2.5. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	35
3.2 Teknik Penentuan Sampel	36
3.2.1. Populasi.....	36
3.2.2. Sampel	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1. Jenis Data	38
3.3.2. Sumber Data.....	39
3.3.3. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	40
3.4.1. Uji Validitas	40
3.4.2 Uji Reabilitas	40
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	41
3.6.1. Teknik Analisis	41
3.6.2. Cara Kerja PLS	42
3.6.3. Model Spesifikasi PLS	43

3.6.4. Langkah-Langkah PLS	44
----------------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	64
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	65
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	66
4.2.2 Deskripsi Variabel	66
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Gaya Hidup Konsumtif.....	66
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	68
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	72
4.3 Analisis Data	73
4.3.1 <i>Evaluasi Outlier</i>	73
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	75
4.3.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)	75
4.3.2.2 Analisis Model PLS.....	85
4.3.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural)	85
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis	87
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	88

4.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian 88

4.4.2 Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* 89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 96

5.2 Saran..... 97

DAFTAR PUSTAKA xvi

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Mengenai Pengguna YouTube Tahun 2019 di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis PLS	45
Gambar 3.2 Contoh Bentuk Diagram Jalur PLS	48
Gambar 4.1 Outer Model dengan Nilai <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficients</i> dan R-Square.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Lipstik	3
Tabel 1.2 Data Kuisisioner Pra Survey	4
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	66
Tabel 4.2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup Konsumtif.....	66
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Intensity</i>	68
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Positive Valence of Opinion</i>	69
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Negative Valence of Opinion</i>	70
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Content</i>	71
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.8 <i>Outlier Data</i>	74
Tabel 4.9 <i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, T-Values) Dimensi dengan Variabel	75
Tabel 4.10 <i>Outer Loadings</i> (Mean, STDEV, T-Values)	77
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	80

Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i>	83
Tabel 4.14 <i>Latent Variable Correlations</i>	84
Tabel 4.15 R-Square.....	86
Tabel 4.16 <i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, T-Values)	87

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN *BEAUTY VLOGGER*
SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK MAYBELLINE
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

OLEH:

Desintha Kusuma Wardhani

1512010068/FEB/EM

ABSTRAK

Pada era modern seperti saat ini, kebutuhan manusia semakin beragam salah satunya kebutuhan akan estetika yaitu kosmetik. Kian hari kosmetik tumbuh dengan pesat mengakibatkan tumbuhnya gaya hidup konsumtif terutama pada remaja wanita di Indonesia. Serta didukung pula dengan menjamurnya *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* dengan memanfaatkan YouTube sebagai salah satu *platform* mereka. Namun, dalam beberapa tahun terakhir Maybelline mengalami penurunan pertumbuhan penjualan terutama dalam kategori produk lipstik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur .

Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswi aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur, sampel yang digunakan sebanyak 105 responden yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan *make up* dalam kesehariannya dan pernah menonton konten *Beauty Vlogger* di YouTube khususnya tentang produk lipstik Maybelline. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pengambilan responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Datayang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup konsumtif dan *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstick Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

*Kata Kunci :Gaya Hidup Konsumtif , Electronic Word of Mouth,
Keputusan Pembelian*