



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Reference Group*, *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)

Dian Ayu Saputri¹, Harini Abrilia Setyawati²

^{1,2}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa*

Email : diaan.ayyu.789@gmail.com¹, abrilia_h@yahoo.com²

ARTICLE INFO

Article History:

Received: July 22nd 2020

Accepted: October 16th 2020

Published: October 21st 2020

Keywords:

Reference Group, Lifestyle, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari *Reference Group (Beauty Vlogger)*, *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswi yang telah membeli dan menggunakan lipstik Pixy. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Reference Group (Beauty Vlogger)*, *Lifestyle*, *Brand Image* sebagai variabel independen atau variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan kuesioner dan diuji dengan teknik analisis statistik uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sikap responden diukur dengan skala likert dan data yang diperoleh diolah dengan menggunakan alat SPSS for windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *Reference Group (Beauty Vlogger)*, *Lifestyle* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.

Pendahuluan

Produk kecantikan saat ini telah berkembang seiring dengan berubahnya gaya hidup individu atau mahasiswi dan kosmetik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk tampil lebih cantik, menarik dan lebih percaya diri sehingga kosmetik tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan modern ini. Khususnya pada wanita atau mahasiswi yang sehari-harinya sangat membutuhkan kosmetik untuk menunjang penampilannya dalam melakukan beberapa kegiatannya seperti kegiatan perkuliahan maupun kegiatan lainnya. Menurut Kementerian Perindustrian pada Kuartal 1 tahun 2019 pertumbuhan pasar industri kecantikan tumbuh sebesar 8,12% dengan PDB sebesar Rp 21,9 triliun dan perubahan gaya hidup dapat mendorong industri kosmetik dimana tren kecantikan dapat ikut menggerakkan

pasar kosmetik dan personal care, selain itu kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital dapat membuat jangkauan kosmetik semakin luas sehingga banyaknya merek kosmetik yang bersaing mampu meningkatkan penjualan industri kecantikan dalam negeri (Septian,2019).

Produk kosmetik di Indonesia semakin beragam baik dari jenis maupun dari mereknya dan produk kosmetik telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ayuniah (2018) salah satu jenis produk kosmetik yang paling sering dihunakan oleh wanita adalah lipstik, yaitu dengan presentase penggunaan lipstik sebesar 69%, bedak sebesar 20%, foundation 2% pensil alis sebesar 8% dan eyeliner sebesar 1%. Lipstik merupakan kosmetik yang diterapkan pada bibir untuk menentukan bentuk dan memberi warna serta perlindungan terhadap lingkungan sekitar (Engasser,2000).

Trend dan perkembangan lipstik dikalangan mahasiswi dapat menjadi kebutuhan dalam mempercantik diri sehingga penggunaan lipstik tidak pernah tenggelam dari masa ke masa, begitu banyak produk lipstik yang bersaing baik dari produk lokal maupun dari luar negeri saling berlomba-lomba untuk menguasai pasar dan menjadi favorit masyarakat. Namun, untuk melihat merek apa saja yang banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat salah satunya dengan melihat survey yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. Survey ini dilakukan untuk memperoleh data *Top Brand Index* yang kemudian diolah untuk mengetahui *Top Brand Award* atau merek-merek yang menjadi pilihan konsumen. Berikut adalah data *Top Brand Award* kategori lipstik tahun 2017-2020:

Tabel 1. Top Brand Award kategori lipstik tahun 2017-2020

2017		2018		2019		2020	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	25,0%	Wardah	36,2%	Wardah	33,4%	Wardah	33,5%
Revlon	12,7%	Revlon	10,7%	Revlon	9,2%	Revlon	8,8%
Pixy	9,6%	Viva	7,6%	Maybelline	7,7%	Maybelline	6,1%
Viva	8,8%	Mirabella	7,5%	Pixy	6,0%	Pixy	5,4%
Sariayu	7,5%	Sariayu	7,2%	Viva	4,5%	Viva	4,1%
Oriflame	5,7%	-	-	-	-	-	-
Latulip	5,1%	-	-	-	-	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com.

Berdasarkan tabel *top brand award* kategori lipstik diatas dapat menunjukkan bahwa *Top Brand Award* pada tahun 2017 kategori lipstik, Pixy menempati peringkat ke tiga setelah Revlon dengan presentase sebesar 9,6%. Pada tahun berikutnya yaitu 2018 Pixy tidak masuk dalam penghargaan *Top Brand*, sementara peringkat pertama ditempati oleh Wardah dengan presentase sebesar 36,2%, dan pada tahun 2019 Pixy mengalami kenaikan dengan kembali masuk dalam penghargaan *Top Brand* dengan menempati peringkat ke empat dengan presentase sebesar 6,0%. Peringkat atau posisi Pixy dalam *Top Brand Award* cenderung fluktuatif dimana pada tahun 2018 Pixy mengalami penurunan dengan tidak masuk dalam *Top brand* dan pada tahun 2019 dan 2020 Pixy mengalami peningkatan yaitu kembali masuk dalam penghargaan *Top Brand Award* meskipun pada posisi ke empat.

Pixy merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia yang berdiri sejak tahun 1969 yang berdiri dengan nama PT Tancho Indonesia, perusahaan tersebut mengadakan hubungan kerjasama dengan perusahaan asal Jepang yaitu Mandom

Corporation Japan dan NV The City Factory dan beberapa produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Tbk diantaranya yaitu perawatan rambut, perawatan kulit dan rias yang meliputi Bedak, Lipstik, Bb Cream, dan lain sebagainya. Pixy menjadi salah satu produk kosmetik yang sudah dikenal dan banyak digunakan oleh para mahasiswi ataupun masyarakat hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data penjualan dari PT Mandom Indonesia. Berikut adalah data penjualan PT mandom Indonesia pada tahun 2017-2019:

Tabel 2. Data Penjualan PT Mandom Indonesia Tahun 2017-2019

Tahun	Kuartal			
	I	II	III	IV
2017	731 Miliar	1.367 Triliun	2.077 Triliun	2.706 Triliun
2018	681 Miliar	1.299 Triliun	2.049 Triliun	2.649 Triliun
2019	715 Miliar	1.411 Triliun	2.167 Triliun	2.804 Triliun

Sumber: Annual Report PT Mandom Indonesia, 2017-2019.

Berdasarkan tabel penjualan PT Mandom Indonesia dapat diketahui bahwa penjualan pada tahun 2017 kuartal IV mencapai Rp 2,706 Triliun meningkat sebesar 7,11% dari pencapaian tahun 2016 sebesar Rp 2,53 triliun. Pada tahun 2018 penjualan dari PT Mandom sebesar Rp 2,649 Triliun turun sebesar 2,13% dibandingkan tahun sebelumnya, dan pada tahun 2019 perusahaan tersebut mengalami kenaikan penjualan dimana pada tahun 2019 mencapai Rp 2,8 Triliun naik sebesar 5,6% dari tahun sebelumnya Rp 2,65 Triliun dan kenaikan penjualan tersebut berasal dari pasar domestik sebesar 74% dan ekspor 26%. Selain itu kontribusi untuk kategori perawatan rambut sebesar 43% turun sebesar 9,73% dan untuk kontribusi perawatan kulit dan rias sebesar 37% naik sebesar 7,09% menjadi Rp 971,26 Miliar, kenaikan tersebut seiring dengan dikeluarkannya Pixy Matte in Love lipstik, Pixy Make it glow Crayontention lipstik dan dikeluarkannya produk lipstik baru Pixy Tint Me dan Pixy Twin blush yang memiliki dua fungsi yaitu dapat digunakan sebagai pewarna bibir dan pipi sedangkan untuk kontribusi wangi-wangian sebesar 18,35% dan kontribusi produk lain-lainnya sebesar 2,47%. Berikut data survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 mahasiswi STIE Putra Bangsa yang pernah melakukan keputusan pembelian dan menggunakan lipstik Pixy.

Tabel 3. Survey konsumen pengguna lipstik Pixy

No.	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	Reference Group	13	43,33%
2	Lifestyle	9	30%
3	Brand Image	8	26,67%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Survey pada mahasiswi STIE Putra Bangsa, 2020.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk mencapai suksesnya perusahaan karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat berpengaruh bagi kehidupan perusahaan untuk mencapai tujuan, mendapatkan keuntungan dan mengembangkan usaha dari perusahaan itu sendiri (Peter dan Olson, 2000: 162).

Dalam memilih produk lipstik yang semakin beragam, mendorong setiap individu atau mahasiswi untuk lebih teliti dalam memilih produk lipstik yang akan dibelinya, salah satunya

dengan menggunakan media sosial youtube untuk melihat review produk yang akan dibelinya. Youtube merupakan salah satu media sosial dengan situs yang menyediakan berbagai macam video yang dibuat oleh pengguna youtube itu sendiri dan youtube dapat digunakan sebagai media promosi dan penggunaannya tidak hanya perusahaan atau selebriti saja, melainkan masyarakat juga banyak yang menggunakan media sosial youtube sebagai tempat untuk berkarya maupun sebagai tempat untuk mereview produk yang digunakannya (marketing.co.id).

Berdasarkan data dari Hootsuite (*We are social*) Indonesia digital report (2019) penggunaan media sosial yang paling aktif dan paling sering digunakan oleh masyarakat yaitu Youtube sebesar 88%, Whatsapp 83%, Facebook 81% dan Instagram sebesar 80%. Menurut Novia (2018) hadirnya media sosial youtube saat ini memunculkan fenomena pada proses komunikasi pemasaran suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik. Salah satu dampak akan hal tersebut adalah munculnya sebuah kelompok referensi (*reference group*).

Menurut Sumarwan (2015:305) Kelompok referensi (*reference group*) merupakan individu maupun kelompok yang secara nyata dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian seseorang individu atau mahasiswa akan mencari informasi tentang produknya terlebih dahulu supaya terhindar dari kesalahan dalam pembelian produk seperti warna yang tidak cocok, kualitas tidak sesuai dengan apa yang diharapkan serta keamanan bahan-bahan yang terkandung dalam produk lipstik. Pengalaman, pengetahuan dan saran tentang produk dari kelompok referensi yang kredibel dapat membuat konsumen lebih yakin akan suatu produk yang dibelinya, karena kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai sehingga dapat mempengaruhi seseorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Sumarwan, 2011: 305).

Maraknya media sosial youtube saat ini memunculkan sebuah kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*) dimana kelompok atau masyarakat maya tersebut adalah *beauty vlogger* yang tidak dibatasi oleh kota, provinsi, negara dan waktu sehingga konsumen yang menjadi anggota kelompok maya tersebut akan mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk (Sumarwan,2002:254). Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) dalam Sinaga dan Kusumawati (2018) *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan seperti *skincare*, *makeup* atau alat kecantikan bertujuan untuk mengulas dan merekomendasikan mengenai produk kecantikan yang digunakannya. Kemunculan *beauty vlogger* saat ini dirasa dapat memberikan *review* atau informasi terkait detail produk, kelebihan dan kekurangan produk, serta kesan setelah menggunakan produk, kemampuan *beauty vlogger* yang mereview produk kecantikan pada videonya dapat menumbuhkan kepercayaan, keahlian dan daya tarik individu atau masyarakat yang secara langsung menjadikan *beauty vlogger* sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk kecantikan salah satunya lipstik (Sinaga dan Kusumawati,2018).

Beauty vlogger yang mereview lipstik Pixy dan *One brand tutorial* Pixy dengan langsung mengaplikasikannya dengan memberikan *review* lipstiknya seperti dilihat dari packaging, formula, warna serta ketahanan lipstik dan untuk *make up one brand tutorial* Pixy dengan menggunakan seluruh produk Pixy mulai dari BB cream, Bedak, Eyeliner, Maskara dan Lipstik. Beberapa *beauty vlogger* yang mereview lipstik Pixy dan *One brand tutorial* Pixy yang menjadi acuan masyarakat atau mahasiswa diantaranya yaitu Tasya Farasya *subscriber* sebanyak 3,49 juta dengan view sebanyak 1,5 juta dan 267 ribu, Rachel Goddard *subscriber* 2,76 juta dengan view sebanyak 350 ribu, Suhay Salim *subscriber* 1,39 juta dengan view sebanyak

1,1 juta dan 531 ribu, Alifah Ratu subscriber 1,29 juta dengan view sebanyak 1 juta, 329 ribu, Sari Endah Pratiwi *subscriber* 1,32 juta dengan view sebanyak 1,3 juta, dan masih banyak *beauty vlogger* lainnya yang mereview lipstik dan *one brand tutorial* Pixy.

Perubahan sosial di masyarakat atau individu dan lingkungan ekonomi yang berubah dapat menentukan keputusan dalam membeli sebuah produk sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Menurut Sumarwan (2004:257) gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya serta mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Menurut Agustina (2019) wanita gemar mengoleksi kosmetik dan menjadikannya hobi untuk mempercantik penampilannya dengan meluangkan waktu yang dimilikinya untuk membeli kosmetik dan wanita mengeluarkan paling sedikit 20% dari pendapatan atau uang saku yang dimilikinya untuk membeli produk kecantikan. Sedangkan pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebume seorang individu atau wanita mengeluarkan 5-10% dari uang saku atau pendapatannya untuk membeli produk-produk kecantikan, dengan begitu lipstik Pixy merupakan produk kecantikan yang sesuai dengan gaya hidup para mahasiswi dimana Pixy menghadirkan berbagai varian jenis lipstik yang menarik, warna yang natural dan kualitas yang bagus bagi para remaja dan mahasiswi dengan harga yang sesuai dengan kantong mahasiswi sehingga gaya hidup dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena semakin tinggi minat para mahasiswi dalam penggunaan kosmetik dapat meningkatkan pembelian pada produk lipstik Pixy.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Pixy adalah *Brand Image*. Menurut Kotler (2000) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. *Brand Image* sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:112). Menurut Sangaji dan Sopiah (2013) Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen atas suatu produk yang dipersepsikan oleh citra mereknya maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. *Brand image* yang positif dapat memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen dengan begitu para konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Pixy saat ini telah melakukan *rebranding* yang bertujuan untuk meningkatkan *image* dari merek Pixy yaitu dengan membuat produk lebih modern dan lebih relevan bagi konsumen, karena sebuah *brand* yang memiliki produk yang bagus pasti juga akan memiliki citra yang bagus.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian konsumen membentuk suatu preferensi antar merek pada kumpulan pilihan dimana juga memungkinkan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Mongi dkk (2013) menyebutkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat diukur melalui : (1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk (2) Keinginan untuk mencoba (3) Kemantapan akan kualitas suatu produk (4) Keputusan pembelian ulang.

Reference Group (Beauty Vlogger)

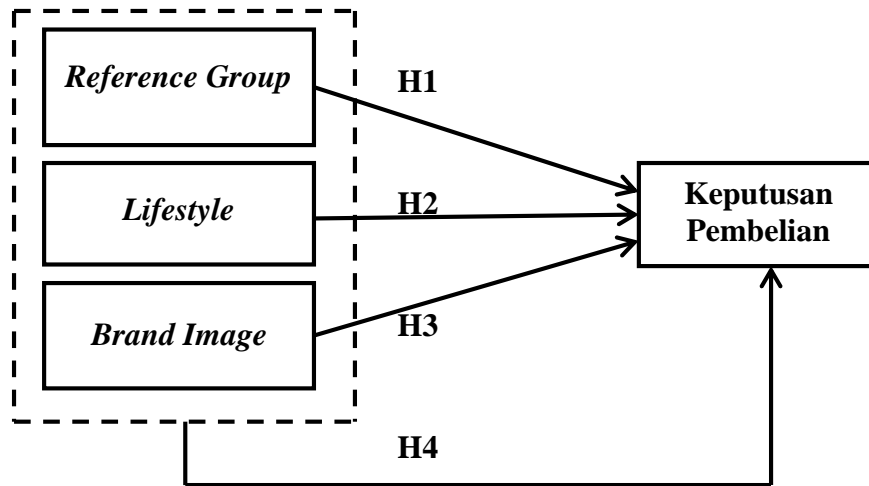
Kelompok referensi (*reference group*) adalah individu maupun kelompok yang secara nyata dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Sumarwan, 2015:305). Pengalaman, pengetahuan dan saran tentang produk dari kelompok referensi yang kredibel dapat membuat konsumen lebih yakin akan suatu produk yang akan dibelinya, karena kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai sehingga dapat mempengaruhi seseorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Sumarwan,2011:305). Maraknya media sosial youtube saat ini memunculkan sebuah kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*) dimana kelompok atau masyarakat maya tersebut adalah *beauty vlogger* yang tidak dibatasi oleh kota, provinsi, negara dan waktu sehingga konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan mengakses informasi yang dibutuhkanannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk (Sumarwan,2002:254). Menurut Blackwell et al (2001:178) menyebutkan bahwa variabel Reference Group dapat diukur melalui : (1) Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk (2) Kredibilitas dari kelompok referensi (3) Pengalaman dari kelompok referensi (4) Keaktifan kelompok referensi (5) Daya tarik kelompok referensi.

Lifestyle

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya serta mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2004:257). Gaya hidup secara luas diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Setiadi,2003:148). Menurut Kotler dan Keller (2009: 175) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas,minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Menurut Sumarwan (2014:45) menyebutkan bahwa variabel *Lifestyle* dapat diukur melalui: (1) Aktivitas (2) Minat (3) Pendapat.

Brand Image

Menurut Sumarwan (2004) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Keller (2008:51) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Setiadi: 2003:180). Menurut Lamb et al (dalam Aprianto, 2016) citra merek dapat diukur melalui : (1) Merek mudah di ingat (2) Kualitas keseluruhan produk (3) Keterkenalan produk (4) Merek terpercaya.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis merupakan suatu anggapan yang dapat dipakai sebagai dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : *Reference Group* (*Beauty Vlogger*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H₂ : *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H₃ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H₄ : *Reference Group*, *Lifestyle* dan *Brand Image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan lipstik merek Pixy. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan lipstik merek Pixy sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan (Sugiyono,2010). Kriteria atau syarat responden dalam penelitian ini adalah responden merupakan mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan lipstik Pixy, responden berjenis kelamin wanita karena wanita yang mendominasi pasar kosmetik di Indonesia, responden membeli lipstik Pixy karena terpengaruh dari suatu kelompok yaitu *beauty vlogger* dan gemar akan produk kosmetik natural yang mengusung trend kecantikan Tokyo, responden berusia minimal 18 tahun karena usia yang tepat untuk menggunakan *make up* adalah 18 tahun ke atas (alodokter.com). Skala yang digunakan adalah Skala Likert 4 point yaitu Sangat Tidak Setuju (Skor 1) Tidak Setuju (Skor 2) Setuju (Skor 3) dan Sangat Setuju (Skor 4).

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dan reliabilitas

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini didasarkan pada uji validitas r hitung untuk semua item pengukuran variabel $> r_{tabel} = 0,1966$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sedangkan uji instrumen reliabilitas menunjukkan bahwa hasilnya reliabel karena masing-masing dari keempat variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat atau handal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2009) untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besarnya nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance diatas 0,1 merupakan persamaan yang tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

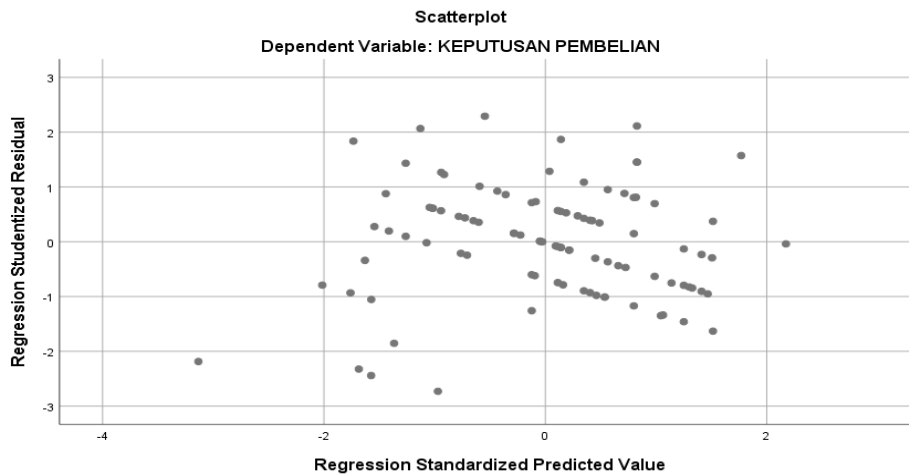
No	Model	Collinieritas Statistik	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Reference Group</i>	.865	1.156
2.	<i>Lifestyle</i>	.962	1.039
3.	<i>Brand Image</i>	.873	1.145

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dengan demikian hasil dari uji multikolinieritas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Adanya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu x dan y yang diprediksi dan x adalah residual yang telah di studentized. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini didasarkan pada hasil gambar scatterplot yang tidak terdapat pola tertentu dan hasilnya menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

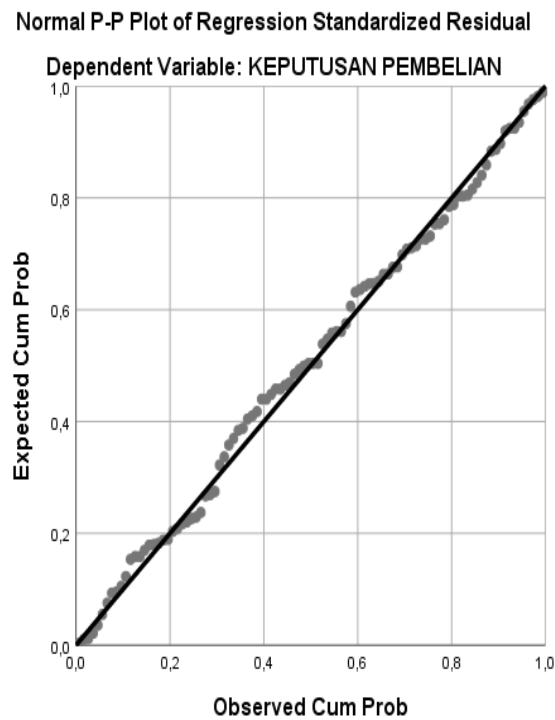


Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer diolah,2020.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak, metode grafik normal plot memiliki kriteria bahwa data menyebar diatas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji asumsi normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini didasarkan pada gambar plot normalitas di bawah ini yang menunjukkan bahwa data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer diolah,2020.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini ditentukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Tingkat signifikansi
<i>Reference Group</i> (X1)	2,512	1,98498	0,014
<i>Lifestyle</i> (X2)	2,483	1,98498	0,015
<i>Brand Image</i> (X3)	3,741	1,98498	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Pengaruh *Reference Group* (*beauty vlogger*) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *Reference Group* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Probabilitas signifikansi untuk variabel *Reference Group* (X1) sebesar $0,014 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,512 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka *Reference Group* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) yang mempersentasikan pengaruh *Reference Group* khususnya *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa *Reference Group* khususnya *Beauty Vlogger* menjadi salah satu acuan informasi mengenai produk-produk kecantikan seperti lipstik dan sekaligus memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk membeli lipstik Pixy.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Probabilitas signifikansi untuk variabel *Lifestyle* (X2) sebesar $0,015 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,483 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) yang mempersentasikan pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian terbukti, artinya gaya hidup konsumen dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena semakin tinggi gaya hidup mahasiswi dalam penggunaan kosmetik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pula pada produk lipstik Pixy pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Probabilitas signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,741 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) yang mempersentasikan pengaruh *Brand Image* terhadap

keputusan pembelian terbukti. Artinya dari hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* atau citra merek dari lipstik Pixy yang baik dan sudah dikenal oleh masyarakat mampu mendorong mahasiswi untuk melakukan keputusan pembelian lipstik Pixy di STIE Putra Bangsa Kebumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.279	3	28.760	12.291	.000 ^b
	Residual	224.631	96	2.340		
	Total	310.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Lifestyle, Reference Group

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,291 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 12,291 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Reference Group*, *Lifestyle* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian lipstik Pixy pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.

Penutup dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Reference Group (beauty vlogger)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini berarti bahwa informasi mengenai *review* produk dan saran yang dilakukan oleh suatu kelompok *beauty vlogger* yang kredibel dapat meyakinkan seseorang atau mahasiswi sehingga dapat menjadi dasar perbandingan atau acuan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian lipstik Pixy, sehingga perusahaan dalam melakukan promosi atau dalam memperkenalkan produknya dengan melibatkan para *beauty vlogger* yaitu dengan melakukan *beauty gathering* seperti *beauty tricks*, *sharing*, *talk* dan *inspiration* dengan menggunakan produk-produk Pixy karena konsumen akan terpacu dan yakin terhadap informasi maupun penjelasan produk yang disampaikan oleh *beauty vlogger*.
- Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswi akan suatu produk kecantikan dengan harga yang terjangkau, kualitas bagus dan produk kecantikan yang sesuai dengan trend kecantikan atau make up Tokyo dapat menjadi faktor atau minat yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian lipstik Pixy, karena semakin tinggi minat dan gaya hidup seorang mahasiswi yang ingin tampil cantik dan menarik dengan warna-warna natural saat ini

menjadi trend dikalangan para mahasiswi, sehingga perusahaan sebaiknya menciptakan produk lipstik dan meningkatkan inovasi produk lipstik yang lebih *up to date* bagi para remaja atau mahasiswi.

- c. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang dari Pixy khususnya dari lipstik yang terkenal akan warna-warna naturalnya mampu meningkatkan serta meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, oleh sebab itu *brand image* yang sudah terkenal dikalangan masyarakat hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan karena suatu produk yang memiliki citra merek yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
- d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reference Group*, *Lifestyle* dan *Brand Image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji F dengan F_{hitung} sebesar 12,291 yang lebih besar dari dari F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa *Reference Group*, *Lifestyle* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.

Referensi

- Anggraini, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Recharge (Studi pada konsumen pengguna Shampo Sunsilk Hijab Recharge di kota Malang). *Doctoral dissertation*, University Of Muhammadiyah Malang.
- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208-219.
- Dhestantya, D., Nesia, A., & Restu, U. (2018). Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Survey pada Mahasiswi FISIP Untirta 2015). *Doctoral dissertation*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Epigram*, 16(2), 205-210.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilda, F. (2019). *Tampilan Baru Lipstik Pixy*. Diambil dari <https://www.fimela.com/fashionstyle/read/3808772/pixy-tampil-lebih-feminin-simple-modern-dan-chic>. Diakses pada tanggal 5 Januari 2020.
- Kholifah, F. N., & Rulirianto, R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 147-152.
- Kikyosuki, K. (2018). *Fakta Unik Lipstik Pixy*. Diambil dari <https://cintaihidup.com/10-fakta-unik-mengenai-lipstik-pixy/>. Diakses pada tanggal 4 Januari 2020.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ke -3. Jakarta: Erlangga. Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Media, H. (2018). *10 Merek Kosmetik Lokal Indonesia Paling Favorit Untuk Paras Cantikmu*. Diambil dari <https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeuperkecantikan/>. Diakses pada tanggal 10 September 2019.
- Mega, N. (2019). *Review Pixy Lip Cream*. Diambil dari <https://woop.id/beauty/review-pixy-lip-cream-harga-murah-kualitas-tidak-murahan-jz736bts>. Diakses pada tanggal 4 Januari 2020.
- Mutoharoh, L. B. H., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Nurhasanah, S., Ramdan, A. M., & Komariah, K. (2019). Analisis Kelompok Acuan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger pada Eiger Store Kota Sukabumi. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 2(2), 315-321.
- Fadhilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi Kasus Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 133-142.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 280-301.
- Rahmat, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 350-362.

- Risnawati, L., & Hasbi, I. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada remaja perempuan Kota Bogor). *eProceedings of Management*, 2(1).
- Samsudin, A. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Setiani, L. R. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Elektronik Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Silvia, C., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim). *eProceedings of Management*, 6(1).
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187-196.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.