



The Influence Of Beauty Vlogger And Lifestyle On Wardah Cosmetic Purchasing Decisions On Tokopedia E-Commerce (Survey on Female Students in Tasikmalaya City)

Pengaruh Beauty Vlogger Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada E-Commerce Tokopedia (Survei pada Mahasiswi Di Kota Tasikmalaya)

Dewi Andriyani ^{1)*}; Suci Putri Lestari ²⁾; Arif ³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ dewiandriyani179@gmail.com; ²⁾ suciputri@unper.ac.id; ³⁾ arif@unper.ac.id

How to Cite :

Andriyani, D., Lestari, P, S., Arif. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada E-Commerce Tokopedia (Survei pada Mahasiswi Di Kota Tasikmalaya). Jurnal Multidisiplin. 1(2). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [25 Agustus 2024]

Revised [24 September 2024]

Accepted [26 September 2024]

KEYWORDS

Beauty Vlogger, Lifestyle, Purchasing Decisions

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Beauty Vlogger dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada E-Commerce Tokopedia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Beauty Vlogger dan Lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Beauty Vlogger secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Beauty Vlogger and Lifestyle on Wardah Cosmetics Purchasing Decisions on Tokopedia E-Commerce. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. Based on the results of this research, it shows that Beauty Vlogger and Lifestyle simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Beauty Vlogger partially has a significant influence on purchasing decisions. Lifestyle partially has a significant effect on purchasing decisions.

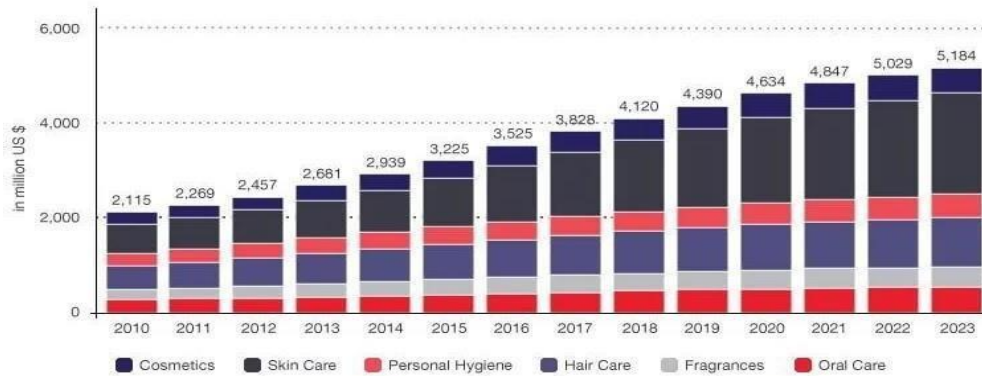
PENDAHULUAN

Perkembangan dibidang teknologi yang saat ini semakin canggih menyebabkan pertukaran informasi dari berbagai tempat di dunia menjadi semakin cepat karena didukung dengan adanya internet. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyatakan di tahun 2021 ini presentase jumlah pengguna jaringan internet di negara Indonesia sudah mencapai jumlah 73,7% dari keseluruhan penduduk Indonesia yang sebanyak 274,9 Juta jiwa (Hidayat & Sudarwanto, 2022). Hal tersebut mendorong terjadinya perubahan dalam berbagai aspek seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Sehingga berpotensi menciptakan suatu trend baru salah satunya pada Fashion masyarakat.

Semakin berkembangnya gaya hidup, memunculkan banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak terkecuali untuk produk kosmetik. Gaya hidup ialah suatu stimuli bagi proses keputusan pembelian konsumen dimana kaitannya dengan segmentasi produk suatu perusahaan dalam strategi pemasaran. Para remaja, khususnya perempuan pada era saat ini telah banyak mengenal gaya hidup yang lebih modern. Terkadang mereka tidak mempertimbangkan antara kebutuhan dan kesenangan dalam membeli sesuatu produk, sehingga membuatnya menjadi boros atau dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Fadillah, 2018). Perkembangan dan kemajuan teknologi adalah membawa perubahan pada perilaku sebagian besar masyarakat, terbukti dengan kebiasaan berbelanja sekarang lebih memilih membeli secara online dibandingkan yang sebelumnya membeli langsung di pasar, toko atau di pusat perbelanjaan terdekat.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kosmetik mendorong perusahaan kosmetik untuk mengembangkan produk dan melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal yang sama

dilakukan oleh brand kosmetik lokal yang mulai menarik minat konsumen dalam negeri dan pasar internasional. Tidak hanya jenis produk kosmetik yang semakin banyak, tetapi shade atau varian dari jenis produk tersebut juga semakin bervariasi (Puspitasari & Marlana, 2021). Sebagai contohnya untuk satu produk lipcream, saat ini rata-rata memiliki belasan shade warna. Bahkan, untuk beberapa merek lipcream memiliki wangi atau rasa tertentu. Hal ini membuktikan bagaimana industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan, dimana setiap merek melakukan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan kosmetik masyarakat.



Sumber: CekIndo.com, 2023

Gambar 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia

Data Gambar Menunjukkan data perkembangan industri kosmetik dari tahun 2010 sampai 2023 meningkat setiap tahunnya karena banyak perusahaan kecantikan yang menawarkan berbagai produk kosmetik. Di tengah persaingan yang terjadi, perusahaan kosmetik membuat berbagai produk yang lebih berkualitas dan inovatif untuk membuat persepsi yang baik di mata konsumen. Hal ini memberikan pengaruh pada sikap konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik yang ditawarkan perusahaan. Salah satu brand kosmetik yang terkenal dengan kesan muslimah dan natural adalah wardah. Wardah diproduksi PT. Paragon Technology and Innovation PTI tahun 1995. Citra produk wardah telah dikenal masyarakat luas yang menjadikan wardah dalam Top 5 Top Brand Award 2024 katagori produk perawatan pribadi (topbrand-award.com). Salah satu produk yang masuk dalam Top Brand Award 2024 yaitu pelembab wajah, masker wajah, sabun pembersih wajah, lipstik, dan maskara. Hal ini dikarenakan wardah menjadi kosmetik lokal yang mulai memasuki pasar internasional seperti wilayah Malaysia dan Timur Tengah. Wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia terbukti dengan diperolehnya sertifikat halal dari LP POM MUI serta terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM. Wardah sampai saat ini mampu mempertahankan citra produk sebagai kosmetik halal diantara para pesaing toko offline maupun marketplace (Puspitasari & Marlana, 2021).

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Fitriana, Yandri Sudodo, 2019). Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, seperti gaya hidup, harga, dan kualitas produk. Keputusan konsumendalam memilih produk kosmetik tidak terjadi begitu saja, apalagi dengan banyaknya perusahaan kosmetik saat ini. Selain menyediakan berbagai produk alternatif di berbagai offline store, perusahaan kosmetik juga memasarkan produknya di online store mengikuti perkembangan di era digital saat ini.



Sumber : Dashboard Kompas.co.id, 2022

Gambar 2 Data Penjualan Wardah Satu Tahun Terakhir Di Tokopedia



Berdasarkan gambar yang menunjukkan data dari Dashboard Kompas.co.id selama satu tahun terakhir tepatnya 1 Juli 2021 – 31 Juli 2022, Wardah berhasil mencapai sales revenue di shopee sebesar Rp.380 miliar, Tokopedia Rp.50 miliar dan BliBli Rp.25 miliar. Berdasarkan visualisasi data diatas dapat disimpulkan bahwa tokopedia menjadi e-commerce dengan revenue kedua tertinggi untuk penjualan produk-produk Wardah.

Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis Desember 2023 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara online. Alasan paling banyak yakni harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko (15,2%). Alasan lainnya yakni belanja dapat dilakukan di mana saja (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), banyak diskon dan promo (8,3%), dan mudah membandingkan barang (7,1%) dan sebagainya.

Tabel 1 Rating Aplikasi E-commerce Mei 2024

No	Aplikasi	Rating Google Playstore	Rating Apple App Store
1	Shopee	4,6	4,7
2	Tokopedia	4,6	4,7
3	Lazada	4,5	4,8
4	Blibli	4,5	4,8
5	Bukalapak	4,5	3,9

Sumber: Survey awal (2024)

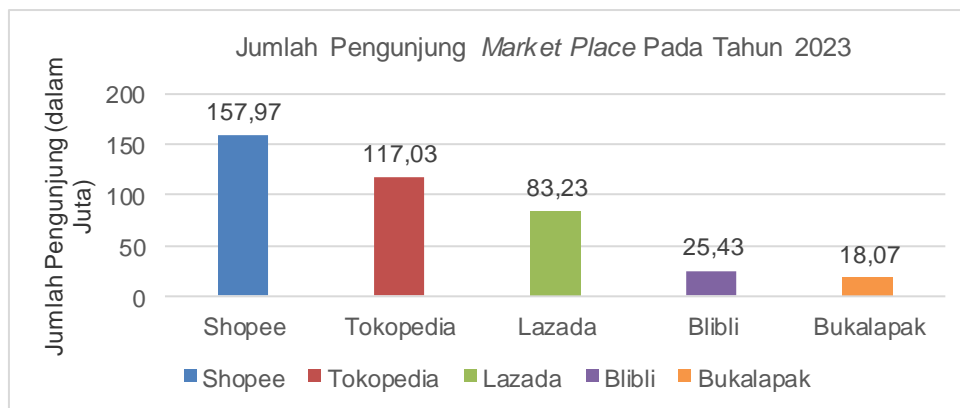
Rating dengan nilai tinggi menandakan bahwa adanya kepuasan konsumen yang baik. Tokopedia memiliki rating yang baik dan menandakan banyak konsumen yang puas ketika menggunakan aplikasi Tokopedia. Serta adanya ulasan mengenai kekurangan dan kelebihan dari E-commerce Tokopedia sebagaimana dilansir dari beritateknologi.com yang mengemukakan bahwa:

Tabel 2 Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce Tokopedia

No	Kelebihan	Kekurangan
1	Keunggulan marketplace ini yang pertama adalah aplikasinya mempunyai tampilan yang ringan dan mudah digunakan	Satu kelemahan Tokopedia yang sering dikeluhkan oleh pelanggan adalah terlalu sering maintenance. Akibatnya kegiatan belanja atau berjualan di marketplace menjadi terhambat dan menimbulkan ketidaknyamanan.
2	Waktu loadingnya pun tergolong singkat, terutama saat mengakses laman-laman toko untuk mencermati produk- produk yang dijual.	Seringnya maintenance disebabkan oleh error yang sering terjadi pada situs resmi serta aplikasi marketplace ini.
3	Pada bagian daftar produk terlihat sangat jelas serta kategorinya beragam, termasuk keberadaan fitur harga grosir.	Setelah maintenance juga masih sering terjadi error yang memakan waktu hingga satu atau dua hari dan dalam masa tersebut terjadi gangguan yang bermacam-macam.
4	Tokopedia juga menyediakan fitur untuk perkiraan harga total yang harus dibayar oleh konsumen. Contohnya jumlah keseluruhan harga belanjaan termasuk dalam kelipatan, termasuk prediksi ongkos kirim hingga beberapa alternatif jasa pengiriman barang yang tersedia.	Para seller sering melakukan perang harga pada marketplace ini sehingga produk yang dijual sedikit lebih tinggi sudah pasti berpeluang lebih kecil untuk diminati.
5	Marketplace ini memiliki fitur pre-order untuk barang-barang impor. Tetapi umumnya membutuhkan waktu yang agak lama	Marketplace ini sayangnya belum memiliki fitur blacklist baik untuk penjual atau pembeli.
6	Transfer dana pun cukup cepat. untuk pemindahan dana dibutuhkan waktu sekitar dua hingga tiga jam atau maksimal empat jam ke seluruh bank-bank terkemuka di tanah air.	Pengelolaan bagian stok belum dioptimalkan sehingga stok produk belum secara otomatis diperbarui setelah terjadi pembelian.

- | | |
|--|--|
| 7 Tokopedia juga menyediakan fitur blog tersendiri dengan konten-konten yang bervariasi, mulai dari informasi hingga tips-tips bermanfaat yang berhubungan dengan penjualan hingga optimasi online shop. | Tokopedia juga belum menyediakan fitur diskon dengan batas kadaluarsa. |
|--|--|

Selain, alasan yang telah dikemukakan diatas, alasan lainnya yang membuat peneliti memilih Tokopedia sebagai obyek dalam penelitian ini karena Tokopedia menjadi salah satu marketplace yang memiliki rating stabil dan paling banyak dikunjungi oleh konsumen (databox.com). merujuk pada data yang dirilis SimilarWeb pada 2023, diketahui bahwa Tokopedia berhasil meraih 117,03 juta kunjungan per bulan. Jumlah ini diperoleh dengan dengan menjumlahkan 110,03 juta pengunjung aplikasi dan 7,00 juta pengunjung situs web. Hal ini membuat e-commerce Tokopedia menduduki peringkat kedua setelah shopee (Kompas.com). Berikut merupakan gambar grafik pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia.



Sumber : Databoks, 2023

Gambar 3 Pengunjung E-Commerce

Pada gambar menunjukkan bahwa e-commerce yang sering digunakan yaitu e-commerce Shopee dengan 157,97 juta kunjungan dan yang kedua dari data diatas yaitu e-commerce Tokopedia dengan 117,03 juta kunjungan (Sari et al., 2024). Jadi alasan peneliti mengambil market place Tokopedia karena Tokopedia merupakan salah satu e-commerce dengan jumlah pengunjung market place terbanyak, sehingga memungkinkan banyaknya konsumen yang melakukan transaksi pada e-commerce Tokopedia. Perkembangan teknologi yang terjadi dimasyarakat indonesia tidak lagi tabu dengan perawatan dan menggunakan berbagai produk kosmetik untuk menunjang penampilannya, serta berlomba-lomba untuk berbagi di berbagai media sosial, seseorang dapat disebut atau dikatakan sebagai seorang youtuber, apabila dia telah menjadikan youtube sebagai media untuk berbagi video tentang dirinya. (Berupa kreativitasnya: baik itu adalah film pendek (Short Movie), Video Review, Video Klip Lagu, Tutorial, Daily Vlog) dll. Selain itu umumnya mereka telah banyak dikenal orang dan telah memanfaatkan youtube sebagai salah satu media online untuk memperoleh uang terutama dari pengiklanan google adsense (Mutiah, 2020).

Beauty vlogger merupakan seseorang yang sukarela membuat video tutorial, memberikan tips & trick dalam ber-make up, hingga memberikan review dan rekomendasi dalam memilih makeup yang sesuai dengan konsumen mengenai produk kosmetik yang kemudian diunggah untuk dipertontonkan pada para viewer pada channel youtube mereka (Fadillah, 2018). Produk kosmetik yang dibahas bisa produk kosmetik terbaru, produk kosmetik yang sedang booming, produk dari brand tertentu atau sesuai request para followers. Dengan informasi tersebut, viewers yang ragu terhadap suatu produk kosmetik atau memiliki beberapa alternatif pilihan bisa memutuskan pada satu produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya, dan tentu saja berdasarkan rekomendasi dari beauty vlogger tersebut. Bahkan, tidak jarang beauty vlogger ini mencantumkan link produk kosmetik yang telah digunakan. Hal ini tentu membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, bisa dengan pembelian langsung atau melalui link yang direkomendasikan.

Dari banyak beauty vlogger salah satu yang sudah dikenal perempuan di Indonesia yaitu Abel Cantika. Dalam Video yang diunggah di akun youtubanya Abel juga sering membagikan tutorial makeup, cara menggunakan makeup, kelebihan dan kekurangan produk serta tata cara menggunakan kosmetik. Abel Cantika pada tahun 2020 telah memiliki 504 subscriber pada akun youtube yang dimiliki. Jumlah



subscriber yang banyak membuat kanal youtube Abel menjadi referensi atau rujukan penonton tentang produk makeup tertentu. Abel cantika sudah banyak bekerja sama dengan brand make up luar maupun lokal salah satunya wardah (Puspitasari & Marlana, 2021).

Selain munculnya beauty vlogger, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik yaitu lifestyle. (Rahmawani, 2023) mengatakan bahwa penampilan membentuk citra diri atau persepsi dan pandangan orang terhadap pemakainya. Penampilan dan apa yang dikenakan sangat mempengaruhi bagaimana individu diperlakukan dan dianggap orang lain. Mengacu pada pendapat tersebut, maka tidak heran jika seseorang terutama mahasiswi yang terbiasa bertemu banyak orang sangat peduli pada penampilannya. Mereka ingin membentuk citra dirinya agar terlihat lebih menarik, salah satunya adalah dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik bisa menunjang penampilan dan kepercayaan diri seseorang, dengan trik yang benar kosmetik bisa menutupi kekurangan seseorang dan menonjolkan kelebihanannya.

Di era digital saat ini hampir setiap mahasiswi memiliki media sosial, baik untuk media komunikasi atau sebagai tempat untuk membagikan suatu momen. Media sosial ini banyak digunakan untuk berekspresi dengan memposting foto atau video. Karena mahasiswi yang memiliki media sosial Instagram dapat mengekspresikan keinginan mereka untuk dilihat apa adanya. Media sosial Instagram merupakan tempat seseorang dapat memperlihatkan apapun yang mereka inginkan tanpa batasan waktu dan tempat. Setiap gambar yang diposting di Instagram dengan tujuan menciptakan "kenyataan" sesuai dengan keinginan pengguna aplikasi (Situmorang & Hayati, 2023). Hal ini membuat berkembangnya standar kecantikan di kalangan anak muda khususnya, dimana mereka menganggap cantik itu sempurna secara fisik karena seperti itulah konten yang diposting di social media. Sehingga membuat para wanita melakukan berbagai cara untuk mencapai standar kecantikan itu. Bahkan, mencari informasi dari berbagai media lainnya. Jadi salah satu alasan penulis memilih responden mahasiswi di Kota Tasikmalaya karena mereka hidup di zaman yang serba digital sehingga mereka ingin mendapatkan sesuatu dengan cepat dan mudah. Oleh karena itu, mahasiswi di Kota Tasikmalaya sesuai dengan kriteria responden yang diperlukan oleh penulis.

Penggunaan kosmetik sebenarnya bukan hanya untuk terlihat cantik atau menarik, tetapi kosmetik merupakan lifestyle dimana saat menggunakannya orang tersebut merasa bangga pada dirinya. Menurut penelitian (Anggraeni & Sutedjo, 2024) dalam pengalaman responden dalam penelitian ini rata-rata pengeluaran konsumen untuk pembelian produk kosmetik Wardah dalam 3 bulan berada dikisaran kurang dari Rp.100.000 hingga lebih dari Rp. 400.000 produk Wardah mayoritas wanita bekerja dengan rentang usia kategori 18 – 21 tahun. Hal ini berarti produk kosmetik Wardah melakukan pemasaran sesuai target pasarnya yaitu remaja dan dewasa pada usia produktif bekerja. Survei ini dilakukan pada 500 responden perempuan berusia 18-34 tahun pada tahun 2023.

Menurut beberapa penulis diantaranya (Rahmawati & Muslikah, 2021) usia ideal untuk menggunakan make-up adalah usia 18 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah dewasa untuk mengatur hidupnya sendiri, Usia 18 - 21 tahun merupakan rentang usia di Perguruan Tinggi. Mahasiswa terdiri dari laki-laki dan perempuan. Mahasiswa perempuan lebih sering disebut dengan mahasiswi. Di Perguruan Tinggi mahasiswi bisa melakukan berbagai eksperimen karena masa ini merupakan usia kebebasan untuk mengeksplor berbagai produk kosmetik pada wajah mereka. Berbeda dengan saat di bangku sekolah, yang mana penggunaan kosmetik masih dibatasi oleh aturan sekolah yang tidak membolehkan siswanya untuk menggunakan terlalu banyak make-up atau kosmetik.

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

LANDASAN TEORI

Beauty Vlogger

Video Blog salah satu layanan aplikasi dari internet dapat dimanfaatkan dan diminati dikarenakan individu hanya perlu bermodalkan sebuah kamera untuk bisa membuat video blog dan mengunggahnya. Vlogger berlomba-lomba untuk membuat konten semenarik mungkin agar bisa menjangkau viewers dan subscribers secara luas (Premana et al., 2021). Vlogger yang membahas konten kecantikan disebut dengan beauty vlogger. (Puspitasari & Marlana, 2021) mengatakan "Video yang berhubungan dengan kecantikan disebut beauty vlog sedangkan orang yang menampilkan video kecantikan disebut beauty

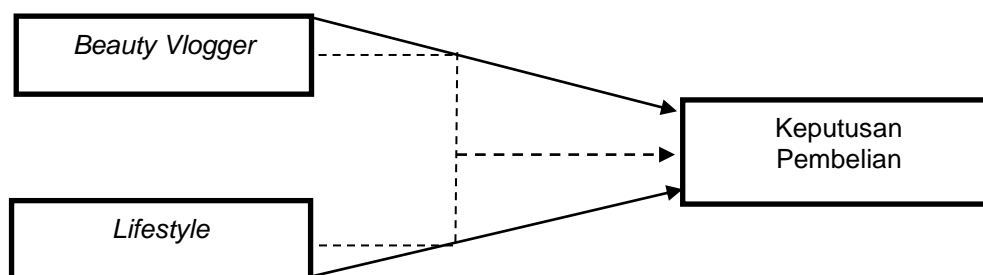
vlogger". (Gayatri & Rahmasari, 2022) mengatakan "Beauty vlogger merupakan istilah yang diberikan untuk pembuat konten kecantikan di YouTube. Beauty vlogger membagikan vlog seputar kecantikan yang dapat diikuti atau ditiru penonton. Saat ini, beauty vlogger sudah bisa disebut sebagai profesi yang dianggap sebagai sumber yang kredibel dan dapat memberikan pengaruh kepada penontonnya. Sehingga penonton dapat mempersepsikan hal tentang kecantikan dari informasi tersebut". Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa beauty vlogger merupakan seseorang yang ahli di bidang kecantikan, dan memberikan berbagai edukasi mengenai kecantikan dalam vlognya di media sosial YouTube.

Lifestyle

Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambing – lambing sosial yang mereka miliki. Lifestyle menurut (Laksono & Iskandar, 2018) "Lifestyle atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya, karena gaya hidup menampilkan seluruh profil seluruh tindakan dan interaksi seseorang. oleh karena itu, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian". Menurut (Mongisidi et al., 2019) "Gaya hidup seseorang pada dasarnya merupakan manifestasi dari permasalahan yang ada dalam pikirannya, yang mencakup perpaduan faktor-faktor yang berhubungan dengan tantangan emosional dan psikologisnya". Menurut (Titin Nur Indah Sari, 2021) "Gaya hidup individu dapat diartikan sebagai kombinasi unik dari aktivitas, minat, dan opini yang membentuk cara hidup mereka di dunia". Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa lifestyle merupakan pola hidup seseorang saat mengelola waktu dan pendapatannya yang ekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan pendapat. Dalam sudut pandang konsumen, gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam hal memilih suatu produk agar sesuai dengan gaya hidup yang diinginkannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu. Kotler dan Armstrong (2022:20) dalam (Puspita et al., 2022) mengatakan " keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain". Firmansyah (2019: 81) mengatakan "Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian". (Puspita et al., 2022) mengatakan "Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan adalah sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan diantara beberapa pilihan yang ada". Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang dirumuskan berdasarkan pengetahuan individu tersebut akan suatu merk atau produk tertentu. Dalam penelitian ini terdapat kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada gambar berikut:



Keterangan :

- : Pengaruh Parsial
- - - - - : Pengaruh Simultan

Gambar 4 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat kausalitas. Menurut (Sugiyono, 2019:7) metode kuantitatif merupakan metode penelitian dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Selanjutnya, menurut Yusuf (2019: 38) dalam (Baharsah et al., 2024) metode survei merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar individu dengan menggunakan kuesioner, wawancara, atau dengan melalui pos (by mail) maupun telepon. Adapun metode kausalitas menurut Sugiyono (2019: 37) yaitu hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel X1 (Beauty Vlogger)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.711	>	0.196	Valid
X1.2	0.775	>	0.196	Valid
X1.3	0.781	>	0.196	Valid
X1.4	0.787	>	0.196	Valid
X1.5	0.758	>	0.196	Valid
X1.6	0.677	>	0.196	Valid
Variabel X2 (Lifestyle)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.699	>	0.196	Valid
X2.2	0.694	>	0.196	Valid
X2.3	0.683	>	0.196	Valid
X2.4	0.675	>	0.196	Valid
X2.5	0.627	>	0.196	Valid
X2.6	0.741	>	0.196	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.483	>	0.196	Valid
Y.2	0.604	>	0.196	Valid
Y.3	0.563	>	0.196	Valid
Y.4	0.639	>	0.196	Valid
Y.5	0.717	>	0.196	Valid
Y.6	0.738	>	0.196	Valid
Y.7	0.716	>	0.196	Valid
Y.8	0.333	>	0.196	Valid
Y.9	0.564	>	0.196	Valid
Y.10	0.612	>	0.196	Valid

Uji Reliabilitas**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Beauty Vlogger**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

Pada tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.801 maka nilai $0.842 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Lifestyle

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Pada tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.881 maka nilai $0.775 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	10

Pada tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.907 maka nilai $0.790 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Pembahasan

Untuk menganalisis data yaitu menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Data kuesioner yang telah dihasilkan berskala ordinal lalu ditingkatkan menjadi skala interval melalui Method Of Successive Interval (MSI). Pada hasil pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi dapat dilihat sebagai berikut.

Uji Normalitas**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0.044
Asymp.Sig.(2-tailed)	0.200

Pada Tabel dapat dilihat hasil output SPSS 25 bahwa Sig (2-tailed) sebesar 0.200 yang artinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0.05. Hal tersebut dapat diartikan berarti nilai residualnya terstandarisasi dan dinyatakan menyebar secara normal.

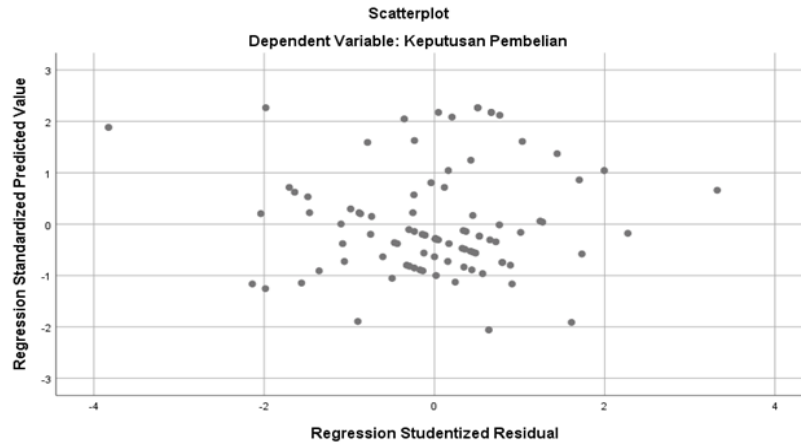
Uji Multikolinearitas**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Beauty Vlogger	0.319	3.133
Lifestyle	0.319	3.133

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance varibel Beauty Vlogger (X_1) dan Lifestyle (X_2) $0.319 > 0,10$ dan nilai VIF value $3.133 < 10,00$. Maka hasil tersebut dapat diketahui bahwa data tersebut tidak terjadi multikonearitas.



Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar menunjukkan bahwa terdapat titik-titik data menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak berbentuk pola. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.747	.742	1.65921	1.968

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Beauty Vlogger

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji autokorelasi menggunakan durbin-watson yaitu didapat nilai sebesar 1.968 berada diantara -2 dan +2 yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

Pengaruh Beauty Vlogger Dan Lifestyle Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di E-Commerce Tokopedia

Tabel 10 Hasil Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.154	1.783		1.769	.080			
	Beauty Vlogger	.205	.072	.258	2.848	.005	.785	.278	.146
	Lifestyle	.258	.036	.639	7.069	.000	.852	.583	.361

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2024

Sebagaimana ketentuan interpretasi koefisien regresi dan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat kesalahan atau nilai signifikan 0,05 (5%) maka diperoleh hasil :

$$Y = 3.154 + 0.205 X_1 + 0.258 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan :

1. Jika nilai dari variabel Beauty Vlogger (X₁) dan Lifestyle (X₂) adalah konstan atau sama dengan nilai 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3.154

2. Nilai koefisien regresi Beauty Vlogger (X_1) sebesar 0.205 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel Beauty Vlogger (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.205, begitu pula sebaliknya dengan asumsi Lifestyle (X_2) tetap.
3. Nilai koefisien regresi Lifestyle (X_2) sebesar 0.258 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel Lifestyle (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.258 dengan asumsi Beauty Vlogger (X_1) tetap.

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Beauty Vlogger (X_1), dan Lifestyle (X_2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Beauty Vlogger (X_1), dan Lifestyle (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta persamaan diatas 3.154 yang menunjukkan bahwa jika Beauty Vlogger (X_1) dan Lifestyle (X_2) memiliki nilai 0 artinya kedua variabel tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 3.154.

Tabel 11 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.742	1.65921

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Beauty Vlogger

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2024

Menurut Tabel diatas mengenai nilai koefisien korelasi (R) yang memperoleh nilai sebesar 0.864 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara Beauty Vlogger (X_1), dan Lifestyle (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena berada diantara 0,80-0.100. Dimana jika Beauty Vlogger (X_1) dan Lifestyle (X_2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan, hal tersebut dapat disebabkan oleh peningkatan Beauty Vlogger (X_1) dan Lifestyle (X_2) diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0.747 maka dapat dikatakan besar pengaruhnya Beauty Vlogger (X_1) dan Lifestyle (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah Pada Konsumen di E-Commerce Tokopedia adalah 74,7% dan sisanya 25,3% dipengaruhi faktor lain.

Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 12 ANOVA (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.550	2	393.775	143.036	.000 ^b
	Residual	267.040	97	2.753		
	Total	1054.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Beauty Vlogger

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2024

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Beauty Vlogger dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian, pada tabel diperoleh hasil Uji F dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa Beauty Vlogger dan



Lifestyle secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara bersama – sama Beauty Vlogger dan Lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin terkenalnya atau baiknya Beauty Vlogger dan semakin tingginya Lifestyle, maka akan semakin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga kedua variabel tersebut bisa membuat konsumen lebih tertarik terhadap Produk Kosmetik Wardah maka dapat diartikan Beauty Vlogger dan Lifestyle memberikan kualitas yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Pengaruh Beauty Vlogger Dan Lifestyle Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di E-Commerce Tokopedia

Tabel 13 Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.154	1.783		1.769	.080			
	Beauty Vlogger	.205	.072	.258	2.848	.005	.785	.278	.146
	Lifestyle	.258	.036	.639	7.069	.000	.852	.583	.361

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Beauty Vlogger secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan Beauty Vlogger mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, Beauty Vlogger Kosmetik Wardah memiliki pengaruh yang berarti untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen di E-Commerce Tokopedia. Hal tersebut disebabkan Beauty Vlogger mempunyai nilai yang cukup tinggi di media sosial sehingga mahasiswa di Kota Tasikmalaya terdorong dan semakin berminat untuk membeli Produk Kosmetik Wardah Tersebut.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Lifestyle secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan Lifestyle mempunyai nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Lifestyle memiliki pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Hal tersebut dikarenakan Lifestyle pada konsumen Kosmetik Wardah cukup baik karena memiliki lifestyle yang mudah dikenali sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Promosi yang dilakukan Produk Kosmetik Wardah ini dalam meningkatkan Lifestyle berjalan dengan baik dan mampu membuat para konsumen potensial dapat mengingat produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang diselenggarakan dengan permasalahan penelitian yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Beauty Vlogger Kosmetik Wardah di E-commerce Tokopedia berada pada klasifikasi sangat baik. Lifestyle Kosmetik wardah di E-commerce Tokopedia Berada Pada Klasifikasi baik dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di E-commerce Tokopedia berada pada klasifikasi baik yang dapat disimpulkan bahwa secara umum Kosmetik Wardah di E-commerce Tokopedia memiliki Keputusan Pembelian yang tinggi pada konsumen jika ditinjau dari Beauty Vlogger dan Lifestyle yang dimiliki oleh Produk Kosmetik wardah.
2. Beauty Vlogger dan Lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik Beauty Vlogger dan Lifestyle yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Beauty Vlogger secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dikatakan semakin beragam Beauty Vlogger yang dikeluarkan Produk Kosmetik Wardah maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian para konsumen.

4. Lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Maka dapat dikatakan semakin tinggi Lifestyle yang digunakan oleh konsumen kosmetik wardah semakin meningkat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat diantaranya :

1. Adapun skor terendah dari indikator Beauty Vlogger yaitu “Beauty Vlogger yang saya ikuti memiliki pengalaman produk wardah yang baik” dengan skor 411. Sehingga disarankan agar Produk Kosmetik wardah lebih memperluas pemasaran produk dan semenarik mungkin untuk menarik daya beli masyarakat yang lebih luas, misalnya dengan memperbanyak konsumen untuk menjadi Beauty Vlogger yang menggunakan kosmetik wardah.
2. Adapun skor terendah dari Lifestyle yaitu “Saya mengutamakan produk kosmetik yang mengandung bahan – bahan berbahaya” dengan skor 395. Sehingga dapat disarankan agar Kosmetik Wardah lebih memasarkan produknya dengan luas agar ulasan pelanggan antar produk lebih dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.
3. Adapun skor terendah dari indikator Keputusan Pembelian yaitu “kosmetik Wardah mudah ditemukan ditoko minimarket terdekat” dengan skor 402. Maka dapat disarankan agar Kosmetik Wardah lebih memasarkan produknya di Tokopedia Agar Konsumen Mudah Mendapatkan Ketersediaan Produk Tersebut.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat melakukan penelitian yang sifatnya mengembangkan dengan cara menambahkan variabel lain atau faktor lain yang diteliti, sehingga peneliti selanjutnya dapat lebih sempurna dan menjadi bahan pertimbangan serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajiwibani, M. P., & Edwar, M. (2019). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). Unesa, 1. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/12033/11217>
- Anggraeni, R., & Sutedjo, B. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI DAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada wanita bekerja pengguna kosmetik Wardah). 7.
- Anggraini, D. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Minat Beli Produk Skincare (Vol. 2507, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Anggrainy, L. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Laba, Kualitas Audit, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kualitas Laba. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(6), 1–20.
- Baharsah, M. V., Manajemen, D., Ekonomi, F., & Bangsa, U. B. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Produk Laptop Asus Dikalangan Mahasiswa. *Analisis Kepuasan Pengguna Produk Laptop Asus Dikalangan Mahasiswa*, 6(1), 36–44. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.817>
- Bora, S. T., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded KW. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 163.
- Dr. Dyah Budiastuti & Agustinus Bandur, P. D. (2018). VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.
- Eliza, R., & Sinaga, M. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger.
- Fadillah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113–127. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fitriana, Yandri Sudodo, L. H. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).



- Gayatri, R., & Rahmasari, D. (2022). Penerimaan Diri Pada Beauty Vlogger yang Mengalami Body Shaming. *Jurnal Penelitian Psikologi Penelitian*, 9(1), 56–65.
- Haerunnisa, Intizar Yusuf, R., & Yusuf Intizar, R. (2019). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 1(2), 46–54.
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 470–478.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11109>
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- P. dan Keller, Kevin L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145–154. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mega Sifti Minarti, N. P. N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210–217.
- Miswanto, M., Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 70–86.
<https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.444>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2949–2958.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>
- Mutiah, T. (2020). TREND YOUTUBER DI GENERASI MILLENNIAL DALAM PENGEMBANGAN KREATIVITAS. *A Companion to Museum Studies*, 302–318.
<https://doi.org/10.1002/9780470996836.ch18>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Premana, A., Ubaedillah, U., & Pratiwi, D. I. (2021). Peran Video Blog Sebagai Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Bahasa Inggris. *Jurnal Teknologi Pendidikan (JTP)*, 14(2), 132. <https://doi.org/10.24114/jtp.v14i2.24113>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Puspitasari, D., & Marlana, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1335-1341>
- Putri, R. A., . R., & Ginting, R. (2020). Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU dan FIS UIN SU. *Persepsi: Communication Journal*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Rahman Hakim, A. (2023). Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kesejahteraan Rakyat di Era Tantangan Digital. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2672–2682. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.467>
- Rahmawani, P. T. (2023). Pembentukan Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif Dari Penggunaan Skincare Di Kalangan Mahasiswi. 83.
- Rahmawati, A. D. pada M. P. K. di F. I. P. U. N. S., & Muslikah. (2021). Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. *Konseling: Jurnal Ilmiah Dan Bimbingan Konseling*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.31960/konseling.v3i1.1138>

- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sari, A. N., Putri, F., Anggraini, N., Muchlis, I., & Pebrianti, T. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sjakhyakirti Palembang). 355–361.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Situmorang, Wi. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(2), 253–266. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Titin Nur Indah Sari. (2021). Pengetahuan Dan Gaya Hidup Pasien Penyakit Ginjal Kronik. 15(1), 46–52.
- Yoesoep, R. E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>