

PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (STUDI PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGUNA KOSMETIK KOREA DI SURABAYA)

Fauz Novia Faadhilah
Universitas Negeri Surabaya
fauzfaadhilah@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The last few years beauty industry in Indonesia invaded by products from the Korean. It raises a consumptive lifestyle for most teenage girls in Indonesia. The development of beauty vlogger in Indonesia also quite rapid. Poll survey results shows that respondents admitted, they often get information about cosmetic products through beauty vlogger and they said that influence of beauty vlogger makes them interested to buy new cosmetic products. This study used a quantitative research and non probability sampling technique with judgmental sampling and snowball sampling. The number of samples in this study amounted to 100 respondents which is used likert scale as measurement in the form and using multiple linear regression analysis technique with application computer program SPSS for Windows 22. The results indicate that consumptive lifestyle partially have a positive effect on cosmetic purchase decisions. While beauty vlogger as a reference group in partial has no positive effect on cosmetic purchasing decisions of teenage girls as a Korean cosmetic consumer in Surabaya.

Keywords: Beauty Vlogger, Consumptive Lifestyle, Reference Group, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai 6.660 triliun rupiah. Di tahun 2009 hingga 2015, pertumbuhan pasar industri kosmetik berdasarkan data Kementerian Perindustrian rata-rata mencapai 9,67% per tahun. Sedangkan di tahun 2017 *market size* untuk produk kosmetik mencapai Rp. 46,4 triliun. Pertumbuhan jumlah angka penjualan kosmetik disebabkan oleh permintaan yang meningkat, khususnya dari konsumen kelas menengah menurut ketua umum Perkosmi.

Dalam beberapa tahun terakhir industri kecantikan tanah air mulai diserbu produk-produk dari negara Korea. Menurut salah satu artikel yang ditulis Kompas.com produk kosmetik dari Korea tidak diragukan lagi nama serta kualitasnya bagi para perempuan di Indonesia (Pertiwi F, 2015). Hal tersebut menyebabkan remaja perempuan menyukai produk kosmetik berlabel Korea untuk saat ini. Menurut data dari Tirto.id di tahun 2017 terdapat lima besar merek kosmetik Korea di Indonesia yakni Laneige, The Face Shop, Etude House, Nature Republic, dan Innisfree. Hasil survei yang dilakukan oleh Jajakpendapat.net mengungkap bahwa terdapat enam merek kosmetik Korea yang diminati dan dikenal oleh wanita di Indonesia usia 16 hingga 35 tahun. Hasilnya menyatakan bahwa responden yang pernah menggunakan

brand kosmetik asal Korea sebesar 55,13%, sedangkan 44,87% responden tidak pernah menggunakannya. Berdasarkan data tersebut juga dapat disimpulkan bahwa responden tidak hanya membeli dan menggunakan satu merek saja, melainkan mereka membeli lebih dari satu merek. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa 78,47% responden menggunakan kosmetik Korea dengan alasan hanya ingin mencoba.

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. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler & Keller, 2009:175). Gaya hidup dibagi menjadi tiga menurut Subandy yakni gaya hidup mandiri, hedonis, dan konsumtif (Pramudi, 2015). Di mana gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam membuat berbagai keputusan termasuk keputusan pembelian.

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, Wahyudi (2013). Perilaku konsumtif menurut Ancok adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas, sehingga tidak jarang manusia lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhannya, Haryani & Herwanto (2015). Fromm (1955) menyatakan bahwa keinginan masyarakat era modern untuk mengkonsumsi sesuatu yang tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Membeli tidak lagi dilakukan karena sebuah kebutuhan, melainkan hanya sekedar mengikuti mode, ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh pengakuan sosial, Wati (2016).

Kotler berpendapat, perilaku konsumtif ialah sebuah tindakan mengkonsumsi produk akibat timbul perasaan ingin memiliki suatu barang maupun jasa, bukan berdasarkan pada kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk memenuhi kesenangan semata tanpa bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan, Chrisnawati & Abdullah (2011). Hal tersebut akan berdampak untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebihan sehingga menjadi berperilaku konsumtif. Kemudian, dari keinginan yang sering muncul akan menjadikan suatu kebiasaan dalam jangka waktu singkat yang menjadikan orang tersebut berlebihan dalam berbelanja sehingga menjadi pribadi yang memiliki gaya hidup konsumtif, Utami (2014).

Suatu pola hidup untuk melakukan konsumsi secara berlebihan berbagai barang yang kurang dibutuhkan, untuk memenuhi kepuasan maksimal disebut gaya hidup konsumtif menurut Ibrahim dalam Pramudi (2015). Dapat disimpulkan bahwa dari perilaku konsumtif yang dimiliki seseorang dalam jangka waktu singkat menjadi sebuah kebiasaan akan membawa perubahan pada gaya hidupnya yang disebut gaya hidup konsumtif.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramudi (2015), bahwa gaya hidup konsumtif positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Wahyudi (2013) yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup konsumtif memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk tanpa memperhatikan masalah harga maupun kebutuhan. Penelitian Lin & Shih (2012) juga mengemukakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun Oktari et al (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara produknya dengan gaya hidup konsumen perlu dicermati bagi para pemasar. Hal tersebut dapat digunakan sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, sehingga banyak pemasar yang membuat produknya mengarah pada gaya hidup konsumennya. Sehingga diduga gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Kelompok referensi merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut disebut dengan kelompok referensi, Kotler & Keller (2009:170). Sebelum membeli produk yang akan dibelinya, seseorang cenderung akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Dimana pengaruh dan banyaknya sumber informasi ini bervariasi. Menurut Kotler & Armstrong (2011), sumber paling efektif berasal dari berbagai sumber pribadi seperti kelompok referensi, keluarga, tetangga, teman dan lain sebagainya. Faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah kelompok referensi, khususnya *beauty vlogger*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shallu & Gupta (2013), kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Apriyandani et al (2015), juga mendukung penelitian dengan menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianturi et al (2012), dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

Adirnya media sosial saat ini memunculkan fenomena pada proses komunikasi pemasaran suatu produk yang menjangkiti berbagai macam perusahaan termasuk untuk kosmetik. Salah satu dampak akan hal tersebut yakni munculnya *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang sukarela membuat video tutorial, memberikan *tips & trick* dalam ber-*make up*, hingga memberikan *review* dan rekomendasi dalam memilih *make up* yang sesuai dengan konsumen mengenai produk kosmetik yang kemudian diunggah untuk dipertontonkan pada para *viewer* pada *channel youtube* mereka. Moeryati Soedibyo pemilik PT Mustika Ratu mengatakan bahwa mayoritas konsumen menjadikan *beauty vlogger* sebagai rujukan maupun panutan dalam melakukan rencana pembelian serta penggunaan produk kosmetik. Menurutnya, sebelum melakukan pembelian produk kosmetik, konsumen pasti akan melihat *review* dari *beauty vlogger* terlebih dahulu pada *channelnya*.

Di Indonesia, perkembangan *beauty vlogger* bisa dibilang cukup pesat. Jumlahnya meningkat lima kali lipat dari tahun lalu semenjak adanya komunitas *IndoBeautyVlogger*. Saat ini konsumen pada zaman digital merasa jenuh dan tidak mempercayai pesan merek yang media televisi tampilkan melalui iklan sehingga *beauty vlogger* mulai mendapat tempat di hati para pecinta merek kosmetik. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Jajak Pendapat, dari total 1002 responden 44,51% nya mengaku seringkali mendapatkan informasi mengenai suatu produk kosmetik yang mereka inginkan melalui *beauty vlogger* dan 24,95% responden mengatakan bahwa pengaruh dari *beauty vlogger* membuat mereka tertarik untuk membeli produk kosmetik baru.

Dengan hadirnya *beauty vlogger* sebagai salah satu inovasi dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu dipelajari lebih lanjut oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, diduga *beauty vlogger* yang termasuk dalam kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Remaja merupakan target utama dari para produsen kosmetik korea. Pembeli remaja mudah dipengaruhi oleh rayuan penjual serta iklan, terutama jika produk tersebut memiliki *packaging* yang menarik, selain itu remaja cenderung bersifat boros, kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk, Mangkunegara (2012). Wahyudi (2013) dalam penelitiannya juga mengungkapkan pola konsumsi yang bisa berkembang menjadi sebuah pola konsumtif terbentuk pada usia remaja. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menjadikan remaja perempuan sebagai objek pada penelitian ini dengan kategori umur remaja akhir yakni 17 hingga 25 tahun.

Surabaya termasuk dalam wilayah metropolitan, dan menjadi kota metropolitan kedua setelah kota Jakarta. Sebuah riset yang dilakukan *Snapcart* (2016) mengenai data pembelian kosmetik pada perempuan milenial Indonesia, melakukan analisa terhadap 2.442 struk pembelanjaan perempuan milenial dan hasilnya penjualan kosmetik tertinggi yakni di 5 kota besar termasuk Kota Surabaya. Jumlah Mall di Surabaya saat ini menurut mesin pencarian Google kurang lebih sebanyak 20 outlet. Banyaknya jumlah mall di kota besar seperti Surabaya menyebabkan para remaja memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan, Wati (2016). Alasan tersebut menjadikan peneliti melakukan penelitian di Kota Surabaya.

Seperti latar belakang yang telah dijelaskan diatas, fenomena mengenai kosmetik Korea yang saat ini sedang diminati remaja perempuan di Indonesia meskipun terdapat berbagai pertimbangan untuk membelinya, menarik untuk diteliti. Mengingat gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi diduga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Korea.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Loudon dan Bitta (1984:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses tindakan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan evaluasi, mendapatkan, serta menggunakan dan menghabiskan suatu barang maupun jasa.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:4) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana perilaku seseorang dalam mencari, melakukan pembelian, melakukan evaluasi, serta mengkonsumsi suatu barang maupun jasa dengan harapan produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan bagi mereka,.

Menurut Engel et al (1994:3) perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen, dimana mereka terlibat secara langsung dalam memperoleh, melakukan konsumsi, serta menghabiskan sebuah produk maupun jasa, termasuk di dalamnya proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2012:4) adalah semua tindakan yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok atau organisasi yang memiliki hubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sumarwan (2015:5) mengemukakan bahwa seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut saat pra-pembelian, melakukan pembelian, melakukan konsumsi, serta menghabiskan produk maupun jasa sesudah melakukan tindakan evaluasi disebut dengan perilaku konsumen,

Menurut Mowen & Minor (2002:6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai sebuah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan Kotler & Keller

(2009:166), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antarmerek pada kumpulan pilihan dimana juga memungkinkan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai, Kotler & Keller (2009:188). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:485), keputusan adalah seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi (2003) dalam penelitian Sianturi et al. (2012), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Peter & Olson (2013:163) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen yakni proses integrasi yang dipakai untuk mengkombinasikan pengetahuan kemudian dilakukan evaluasi antara dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Gaya Hidup Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002:117) merupakan tindakan memakai produk secara tidak tuntas dimana sebuah produk yang dipakai belum habis, tetapi orang tersebut menggunakan produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek. Lubis dalam Sumartono (2002:117) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan yang tidak berdasarkan pada pertimbangan rasional, akan tetapi akibat adanya keinginan yang tarafnya sudah tidak rasional lagi.

Ancok dalam Haryani & Herwanto (2015) mendefinisikan kecenderungan manusia dalam melakukan konsumsi secara berlebihan, sehingga tidak jarang manusia mementingkan faktor emosi berupa keinginan dibandingkan faktor rasional berupa kebutuhannya sebagai perilaku konsumtif.

Anggarasari dalam Sumartono (2002:118) memberi batasan terkait perilaku konsumtif atas suatu tindakan membeli berbagai barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan sehingga menjadi berlebihan. Sedangkan Kotler (1997) dalam Chrisnawati & Abdullah (2011) mengemukakan jika sikap konsumtif muncul akibat individu tersebut kurang bisa membedakan mana kebutuhan, keinginan, maupun permintaan.

Dari berbagai pendapat diatas ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku dimana seseorang melakukan pembelian maupun menggunakan suatu produk atas dasar mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan yang sifatnya berlebihan. Dari perilaku konsumtif inilah yang menyebabkan seseorang menjadi pribadi yang boros dan bergaya hidup konsumtif.

Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2015:305) kelompok referensi ialah individu maupun kelompok yang secara nyata memberikan pengaruh perilaku seseorang. Sedangkan Kotler & Keller (2009:170) mengungkapkan bahwa eluruh kelompok yang mempunyai pengaruh baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap perilaku atau sikap individu tersebut disebut dengan kelompok referensi.

Menurut Mowen (2001) dalam penelitian Sianturi et al. (2012) kelompok referensi merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku orang lain secara signifikan serta dapat memberikan standar baik berupa nilai atau norma yang dapat digunakan sebagai sudut pandang seseorang dalam bertingkah laku maupun berfikir.

Kelompok referensi digunakan seseorang sebagai suatu referensi maupun dasar perbandingan dalam membentuk respons perilaku, afektif, atau kognitif. Dalam sudut pandang pemasaran, kelompok referensi memiliki fungsi sebagai sebuah referensi bagi individu dalam melakukan konsumsi maupun melakukan keputusan pembelian.

Komunikasi Pemasaran

Seiring dengan berkembangnya zaman, meningkatkan minat terhadap internet merupakan sebuah revolusi telekomunikasi yang sedang berlangsung. Dalam beberapa tahun terakhir, internet menjadi salah satu saluran komunikasi terbaru dan terlaris dimana ekspansi yang sangat cepat telah menyebabkan adanya ledakan yang cepat dari iklan dunia maya (*cyberspace*).

Penggunaan isyarat untuk menyatakan sebuah arti disebut dengan komunikasi. Sedangkan pernyataan yang berupa verbal, ungkapan, tulisan, gerak tubuh, gambar, bau, sentuhan, dan lain sebagainya disebut dengan isyarat. Suatu media dimana pesan mengalir disebut dengan saluran, Mowen & Minor (2002:400).

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea

Mowen & Minor (2002:282), mengemukakan bahwa bagaimana orang hidup, membelanjakan uangnya, dan

mengalokasikan waktu disebut dengan gaya hidup. Sedangkan Anggarasari dalam Pramudi (2015) mendefinisikan gaya hidup konsumtif sebagai sebuah tindakan membeli barang-barang tanpa pertimbangan sebelumnya sehingga 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 mempertimbangkan harga maupun kebutuhan. Selain itu Lin & Shih (2012) dalam penelitiannya juga mengemukakan dalam keputusan pembelian positif dipengaruhi oleh gaya hidup.

Pengaruh Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Y)

Sumarwan (2015:305) bahwa kelompok referensi merupakan individu atau kelompok orang yang secara nyata memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Dimana kelompok referensi akan memberikan nilai dan standar yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Shallu & Gupta (2013), mengatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam produk industri kosmetik. Penelitian Anoraga & Iriani (2013), dalam jurnalnya juga menyatakan kelompok referensi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung penelitian Apriyandani et al. (2015), yang menyatakan hal serupa bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

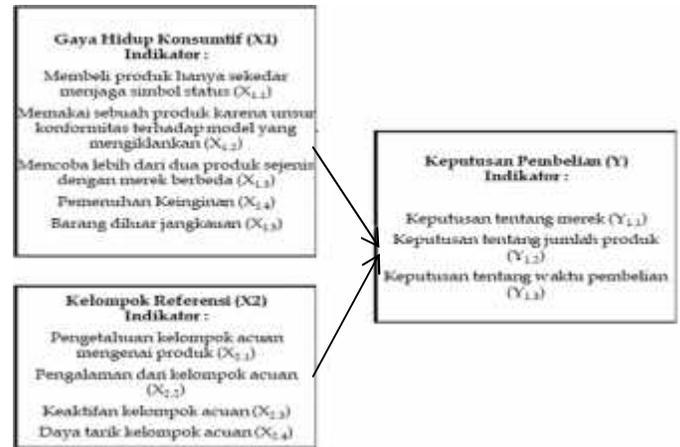
Hipotesis

Berdasarkan pada fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya maka ditarik hipotesis pada penelitian ini yakni :

H1 : Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik.

H2 : Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik.

Kerangka Konseptual



Sumber : Data sekunder diolah peneliti (2018)

Gambar 1. Rancangan Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis riset konklusif merupakan jenis riset pada penelitian ini dimana merupakan riset berdasarkan sampel besar bersifat representatif, dimana hasil datanya dianalisis secara kuantitatif. Untuk memperoleh sebuah bukti sebab dan akibat dari variabel yang diteliti, maka pendekatan kausal juga digunakan pada penelitian ini. Selain itu untuk menentukan sifat keterkaitan maupun hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, serta menganalisis pengaruhnya.

Remaja perempuan yang berdomisili di Kota Surabaya dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun yang telah melakukan pembelian produk kosmetik Korea lebih dari satu merek dengan jenis produk yang sama dan pernah melihat konten *beauty vlogger* di *youtube* terkait produk Kosmetik Korea merupakan target populasi dalam penelitian ini. Jenis penarikan sampel menggunakan *judgmental sampling* dan *snowball sampling* atau sampling bola salju.

Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi, sedangkan untuk variabel dependennya berupa keputusan pembelian kosmetik. Angket terstruktur dengan skala pengukuran skala likert 1 hingga 5 dengan kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju, digunakan sebagai sebuah instrumen pada penelitian ini yang ditujukan langsung kepada responden yang dituju. Penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google forms* digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data, selain itu juga peneliti melakukan wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada remaja perempuan di Surabaya dilakukan dengan cara menyebar kuesioner pada 100 responden yang telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan dalam jenis usia, pekerjaan, jumlah pengeluaran per-bulan, jumlah produk kosmetik Korea yang pernah dibeli, serta merek Kosmetik Korea yang pernah dibeli.

Persentase jumlah remaja perempuan pengguna kosmetik Korea terbanyak yakni berusia 22 tahun dimana mayoritas merupakan para mahasiswi dengan pendapatan yang berkisar antara 1.500.000 hingga 2.500.000 rupiah. Sedangkan merek kosmetik Korea yang paling banyak dibeli ialah Nature Republic dengan rata-rata responden pernah membeli tiga merek kosmetik Korea yang menjadi objek pada penelitian ini.

Jawaban responden terkait variabel gaya hidup konsumtif memiliki rata-rata nilai sebesar 2,75. Dimana jawaban tertinggi terdapat pada indikator dimana mereka menggunakan lebih dari satu produk kosmetik Korea dengan merek yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa responden pernah membeli dan menggunakan lebih dari satu produk kosmetik Korea namun dengan merek yang berbeda.

Untuk variabel kelompok referensi, jawaban responden memiliki rata-rata nilai sebesar 3,76. Jawaban tertinggi terdapat pada indikator pengalaman dari *beauty vlogger* membuat responden tertarik untuk menjadikannya referensi. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk menjadikan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi karena lebih mereka lebih berpengalaman.

Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian jawaban responden memiliki rata-rata nilai sebesar 2,89 dengan jawaban tertinggi yakni pada indikator dimana responden sering membeli produk kosmetik Korea setiap ada promo. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup sering dalam membeli produk kosmetik Korea ketika promo.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,237	1,674		1,337	,185
GAYA_HIDUP_KONSUMTIF	,243	,038	,567	6,410	,000
KELOMPOK_REFERENSI	,049	,063	,068	,770	,443

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil *output SPSS for Windows 22*

Nilai konstanta variabel keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 2,237 dan bertanda positif menyatakan jika gaya hidup konsumtif (X_1) dan kelompok referensi (X_2) bernilai sama dengan nol (0). Sehingga apabila gaya hidup konsumtif (X_1) dan kelompok referensi (X_2) bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan, maka untuk keputusan pembelian kosmetik akan tetap terjadi karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Data selengkapnya dapat dilihat di tabel 1.

Variabel gaya hidup konsumtif (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,243 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan searah antara gaya hidup konsumtif (X_1) dan keputusan pembelian (Y). Sehingga apabila keputusan pembelian kosmetik Korea mengalami perubahan kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada gaya hidup konsumtif pada remaja perempuan di Surabaya sebesar 24%. Semakin tinggi gaya hidup konsumtif pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea maka mereka akan semakin cepat dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik Korea.

Variabel kelompok referensi (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,049 dan memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel kelompok referensi (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Sehingga apabila keputusan pembelian kosmetik mengalami perubahan kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada kelompok referensi sebesar 49%. Artinya, semakin sering remaja perempuan di Surabaya melihat konten *beauty vlogger* dan menjadikannya sebagai referensi, hal tersebut akan semakin mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik Korea.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2.

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,356	,343	2,656

a. Predictors: (Constant), KELOMPOK_REFERENSI, GAYA_HIDUP_KONSUMTIF

Sumber : Hasil *output SPSS for Windows 22*

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai untuk koefisien determinasi sebesar 0,343 yang memiliki arti variasi dapat dijelaskan oleh gaya hidup konsumtif (X_1) dan kelompok referensi (X_2) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y). Nilai dari R^2 untuk keputusan pembelian kosmetik Korea adalah sebesar 34,3% sedangkan sisanya yakni sebesar 65,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak peneliti bahas.

Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t

Berdasarkan tabel 1 terlihat nilai t hitung untuk variabel gaya hidup konsumtif (X_1) yakni sebesar 6,410 dan didukung dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima, artinya variabel gaya hidup konsumtif secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Sedangkan untuk variabel kelompok referensi (X_2) berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai t hitung yakni sebesar 0,770 dan nilai signifikansi sebesar $0,443 > 0,05$ atau 5%, maka H_2 ditolak, yang artinya secara parsial variabel kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t melalui analisis regresi linear berganda yang telah dibahas sebelumnya membuktikan bahwa H_1 diterima, sehingga variabel gaya hidup konsumtif secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumtif seseorang, semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka sehingga orang tersebut tidak lagi membutuhkan waktu lama dalam melakukan keputusan pembelian. Karena perilaku orang tersebut tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Sehingga mereka cenderung untuk melakukan konsumsi tiada batas, dengan lebih

mementingkan faktor emosi berupa keinginan dibandingkan faktor rasional berupa kebutuhannya.

Mayoritas remaja perempuan di kota besar menyukai *hang out* dengan remaja lainnya, hal tersebut dapat mengakibatkan munculnya rasa gengsi pada diri mereka jika tidak mengikuti trend sehingga seringkali para remaja membeli sesuatu hanya demi sebuah status dan menunjukkan eksistensi dirinya kepada orang lain agar mereka terlihat sama.

Dengan adanya demam K-Pop maupun drama Korea menyebabkan mayoritas remaja perempuan di Surabaya menyukai artis-artis dari negeri gingseng tersebut. Hal tersebut dapat menyebabkan remaja perempuan juga tertarik untuk membeli produk kosmetik Korea karena mereka menyukai bintang iklan produk tersebut dan ingin terlihat seperti mereka. Dalam beberapa tahun terakhir mall-mall di Surabaya mulai dimasuki berbagai macam jenis store kosmetik dari Korea seperti Laneige, The Face Shop, Etude House, Innisfree, serta Nature Republic. Hal tersebut memunculkan rasa penasaran pada para remaja perempuan untuk mengunjungi gerai-gerai tersebut sehingga tidak sedikit dari mereka melakukan pembelian tak terencana. Tidak menutup kemungkinan bahwa hal tersebut menjadikan para remaja perempuan memiliki gaya hidup konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan definisi perilaku konsumtif dimana seseorang membeli maupun menggunakan suatu barang atas dasar mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan yang sifatnya berlebihan sehingga membuat mereka memiliki gaya hidup konsumtif. Hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Jatman dalam Sumartono (2002:120) yang mengungkapkan bahwa remaja memiliki pola yang konsumtif dalam berpakaian, berdandan, dan gaya potong rambut. Reynold dalam Sumartono (2002:120) juga mengungkapkan bahwa remaja membelanjakan uangnya lebih banyak hanya untuk keperluan menunjang penampilan diri.

Rata-rata tertinggi jawaban responden setuju pada indikator menggunakan lebih dari dua produk dengan merek yang berbeda dan indikator pemenuhan keinginan dengan senang berbelanja produk kosmetik Korea. Sesuai dengan pernyataan tersebut terlihat bahwa para remaja perempuan di Surabaya senang berbelanja produk kosmetik Korea. Sehingga mereka membeli dan menggunakan dua atau lebih produk kosmetik Korea dengan merek yang berbeda. Hal tersebut sesuai dengan definisi perilaku konsumtif dimana seseorang membeli maupun menggunakan suatu barang atas dasar mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan yang sifatnya berlebihan sehingga membuat mereka memiliki gaya hidup konsumtif.

Hasil dari penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Sumartono (2002:117) dimana perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya. Selain itu juga pendapat yang dikemukakan Kotler (1997) dalam Chrisnawati & Abdullah (2011) bahwa sikap konsumtif dapat muncul karena individu kurang dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai Kelompok Referensi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t melalui analisis regresi linear berganda seperti yang telah dijelaskan sebelumnya membuktikan bahwa H_2 ditolak yang artinya variabel kelompok referensi secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Rata-rata jawaban tertinggi responden setuju jika pengetahuan informasi, pengalaman, keaktifan, dan daya tarik *beauty vlogger* membuat mereka tertarik untuk menjadikannya kelompok referensi. Sehingga tidak jarang para remaja perempuan melihat konten dari *beauty vlogger* di *youtube* tetapi sekedar untuk mencari tahu mengenai detail produk maupun informasi yang mereka butuhkan. Sehingga *beauty vlogger* tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada penelitian ini hanya berfokus pada *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi sebagai batasan. Di sisi lain, mereka mungkin cenderung percaya pada kelompok referensi yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti teman, keluarga, rekan kerja, dan lain-lain yang mungkin mereka jumpai secara nyata bukan dalam dunia maya seperti pada konten *beauty vlogger*.

Dalam video yang diunggah oleh *beauty vlogger* tersebut menceritakan pengalaman mereka terkait penggunaan kosmetik Korea baik pengalaman baik maupun pengalaman yang kurang menyenangkan. *Beauty vlogger* juga kerap kali menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk yang di *review*-nya. Sehingga tidak jarang para remaja perempuan melihat konten dari *beauty vlogger* di *youtube* tetapi sekedar untuk mencari tahu mengenai detail produk maupun informasi yang mereka butuhkan, namun untuk membelinya mereka masih memiliki beberapa pertimbangan.

Contohnya seperti pertimbangan mengenai harga di *store*

nya yang jauh lebih mahal hingga adanya keterbatasan finansial yang sedang dimilikinya. Terkadang ketika *beauty vlogger* mereview kosmetik Korea yang hendak dibeli, responden merasa jika tampilan atau *look* tersebut kurang cocok jika ia kenakan sehingga ia harus mempertimbangkan hal tersebut sebelum membelinya. Pengaruh review negatif yang diberikan *beauty vlogger* juga dapat mempengaruhi responden mengurungkan niatnya untuk membeli kosmetik Korea tersebut. Selain itu, ketika responden hendak membeli kosmetik Korea yang di *review* oleh *beauty vlogger* ternyata barang tersebut tidak tersedia di berbagai store di Surabaya dapat menyebabkan responden enggan untuk melakukan pembelian. Sehingga *beauty vlogger* tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini hanya berfokus pada *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi sebagai batasan. Di sisi lain, mereka mungkin cenderung percaya pada kelompok referensi yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti teman, keluarga, rekan kerja, dan lain-lain yang mungkin mereka jumpai secara nyata bukan dalam dunia maya seperti pada konten *beauty vlogger*.

Penelitian ini tidak mendukung teori yang mengemukakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2015) jika kelompok referensi sebagai seorang individu atau kelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sianturi et al. (2012), dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian Anoraga & Iriani (2013), dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa kelompok acuan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup konsumtif dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik studi pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya seperti penjabaran yang telah dijelaskan sebelumnya, memberikan hasil yang

dapat disimpulkan sebagai berikut. (1) Secara parsial variabel gaya hidup konsumtif (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya. (2) Sedangkan secara parsial untuk variabel *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi (X_2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, pada penelitian ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Maka dari itu peneliti menyarankan beberapa hal bagi para stakeholder maupun perusahaan sebagai berikut. (1) Perusahaan diharapkan dapat membuat produk kosmetik Korea dengan nilai lebih yang berkualitas agar para konsumennya tidak membeli produk tersebut hanya untuk coba-coba melainkan untuk dikonsumsi secara rutin atau terus menerus. (2) Selain itu perusahaan perlu melakukan tindakan dalam menanggapi *review* negatif yang diberikan *beauty vlogger* dalam unggahannya, agar tidak menyebabkan para konsumen menjadi enggan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan cara meningkatkan kualitas produk maupun memberikan alternatif lain agar produk tersebut dapat bekerja dengan baik.

Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya yakni sebagai berikut. (1) Untuk memperluas jangkauan mengenai objek penelitian, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di wilayah di luar Surabaya maupun di wilayah yang lebih luas. (2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas dengan tidak dibatasi umur dan dengan mengambil sampel di berbagai macam universitas agar lebih merata. (3) Merek kosmetik yang diteliti pada penelitian ini hanya pada merek Korea, maka dari itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan merek kosmetik lain. (4) Selain itu, dikarenakan referensi dari *beauty vlogger* didapat melalui dunia maya, diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan kelompok referensi yang lebih kompleks dan tidak hanya dibatasi pada *beauty vlogger* yakni seperti teman, keluarga, rekan kerja, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1 No 4*.

Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap

Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone Iphone), *50(2)*, 180–189.

Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah). *Jurnal Spirits, 2(1)*, 1–14.

Engel, et al. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.

Fromm, E. (1955). *The Sane Society*. London and New York: British Library.

Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswa, 5–11.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

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

Mangkunegara, A. P. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Oktari, A. D., Dewi, R. S., & Febriana, S. K. T. (2014). Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura.

Pertiwi F, N. L. M. (2015). Kosmetik, Incaran Turis Indonesia di Korea Selatan - Kompas.com. Retrieved February 22, 2018, from <http://travel.kompas.com/read/2015/05/02/094300227/Kosmetik.Incaran.Turis.Indonesia.di.Korea.Selatan>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal, 280–301.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Shallu, & Gupta, S. (2013). Impact of Promotional Activities on Consumer Buying Behavior: A Study of Cosmetic Industry, 2(6), 379–385.
- Sianturi, E., Erida, & Nifita, A. T. (2012). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan menggunakan Blackberry, 1(2), 127–136.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami, W. T. (2014). Hubungan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Make Up Wajah pada Mahasiswi.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJournal Sosiologi*, 1(4), 26–36.
- Wati, M. Y. (2016). Faktor Yang Mendorong Perilaku Konsumtif Siswa Sma Di Surabaya (Studi Deskriptif di Pusat Perbelanjaan Darmo Trade Center Surabaya). *Kajian Moral Dan Pendidikan*, 01(04), 107–121.