

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI MEDIA *BEAUTY VLOG* YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK LA TULIPE COSMETIQUES PADA TAHUN 2018**

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH THROUGH YOUTUBE BEAUTY VLOG MEDIA TO LA TULIPE COSMETIQUES LIPSTICK PURCHASING DECISION IN 2018**

Wina Antonia<sup>1</sup>, Harrie Lutfie<sup>2</sup>

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[winaantonias@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:winaantonias@student.telkomuniversity.ac.id)

---

**ABSTRAK**

Seiring bertambahnya penggunaan internet di Indonesia berbelanja *online* telah menjadi sebuah gaya hidup tersendiri di Indonesia. Begitu pula dengan meningkatnya penggunaan media sosial, YouTube sebagai media sosial yang paling aktif di Indonesia menjadi salah satu media *electronic word of mouth* (e-WOM) bagi merek-merek kosmetik yaitu melalui *beauty vlog*-nya. La Tulipe Cosmetics sebagai salah satu merek kosmetik yang sudah berdiri lama di Indonesia terus mengalami penurunan persentase pertumbuhan penjualan beberapa tahun ke belakang ini terutama dalam kategori produk lipstik. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari gaya hidup dan *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube terhadap keputusan pembelian produk lipstik La Tulipe Cosmetics.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosiatif, dengan desain penelitian survei terhadap 100 responden sebagai sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel gaya hidup termasuk dalam kategori “sangat tinggi” dengan persentase 82,87% sedangkan untuk variabel e-WOM termasuk dalam kategori “tinggi” dengan persentase 68,65% dan untuk variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori “tinggi” dengan persentase 73,95%. Berdasarkan hasil uji T, variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan variabel e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sementara berdasarkan hasil uji F dan koefisien determinasi kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 10,1% sedangkan 89,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, e-WOM, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*As the increasing of internet using in Indonesia, online shopping has become a lifestyle in Indonesia. As well as the increasing of social media using, YouTube as the most active social media in Indonesia has become one of electronic word of mouth (e-WOM) media for a lot of cosmetic brand through the beauty vlog content. La Tulipe Cosmetics as one of Indonesian cosmetic brand that has been established for a long time keep decreasing their growth selling percentage for a few years back, especially on the lipstick category. So the purpose of this study is to find out is there any influence of lifestyle and electronic word of mouth through YouTube beauty vlog to La Tulipe lipstick purchasing decision.*

The research method that been used is quantitative with descriptive asosiative as the research type and survey to 100 samples as the research design. Samplling technique that been used is non probability sampling to wit purposive sampling. Data analysis method that been used in this research are descriptive analysis method and multiple linear regression analysis. The data processing used SPSS 22 for Windows software.

Based on the research result we can conclude that the respondent's response about lifestyle is in the "very high" category with 82,87% percentage, and for e-WOM is in the "high" category with 68,65% percentage, for purchasing decision is in the "high" category with 73,95% percentage. Based on the T test result, lifestyle ( $X_1$ ) doesn't have significant influence to purchasing decision and e-WOM ( $X_2$ ) has significant influence to purchasing decision. Based on F test result and dermination coefficient value both of the independent variables have significant influence to purchasing decision for 10,1%. And the rest 89,9% is being influenced by other factors.

**Keywords:** Lifestyle, e-WOM, Purchasing Decision

La Tulipe	7,3 %	5,5 %	5,1 %
-----------	-------	-------	-------

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

## PENDAHULUAN

Menurut data yang didapat dari hasil riset Studi Pemasaran Kosmetik 2017 ada 760 perusahaan kosmetik tersebar di Indonesia, baik perusahaan besar, menengah, mau pun kecil. La Tulipe Cosmetics sebagai salah satu brand kosmetik yang sudah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 1980 tentunya juga memiliki lipstik sebagai salah satu produknya. Awalnya bentuk lipstik yang dikeluarkan oleh La Tulipe Cosmetics hanya yang berbentuk stik, namun akhirnya lipstik dengan bentuk cream pun diproduksi. Sayangnya sebagai salah satu brand lokal yang telah berdiri cukup lama La Tulipe bisa dibilang kalah jika dibandingkan dengan brand-brand lokal lainnya. Misalnya Wardah, Sariayu, dan Viva. Jika dilihat dari data yang didapatkan dari TOP Brand Award, pertumbuhan penjualan lipstik La Tulipe Cosmetics cenderung menurun dari tahun ke tahunnya.

**TABEL 1**  
**Persentase Pertumbuhan Penjualan**  
**Top Brand Index Kategori Produk**  
**Lipstik Tahun 2015-2017**

Brand	2015	2016	2017
Wardah	14,9 %	22,3 %	25,0 %
Revlon	12,8 %	13,3 %	12,7 %
Pixy	11 %	9,3 %	9,6 %
Viva	-	8,9 %	8,8 %
Sariayu	7,6 %	7,7 %	7,5 %
Oriflame	7,7 %	6,5 %	5,7 %

Di zaman yang serba digital saat ini, gaya hidup manusia tidak terlepas dari yang namanya internet. Hal ini pun berlaku saat melakukan pembelian produk. Saat ini sangat mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang mereka butuhkan, termasuk produk kosmetik yaitu lipstik. Dulu konsumen bisa datang ke gerai untuk mendapatkan produk lipstik yang diinginkan. Tapi kini kebiasaan datang ke gerai sudah bergeser kepada kebiasaan belanja online.

Menurut data yang didapat dari kominfo.go.id penggunaan internet di Indonesia berada pada posisi keenam di dunia.

**Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018**  
 millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

## GAMBAR 1

### Peringkat Negara Pengguna Internet

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri adalah 132,7 juta jiwa atau sekitar 51,5 % dari total 256,2 juta penduduk Indonesia.

Menurut laporan yang dilaporkan oleh Hootsuite dan wearesocial yang berjudul *Digital in 2018 : South East Asia Part 2*, 45% dari pengguna

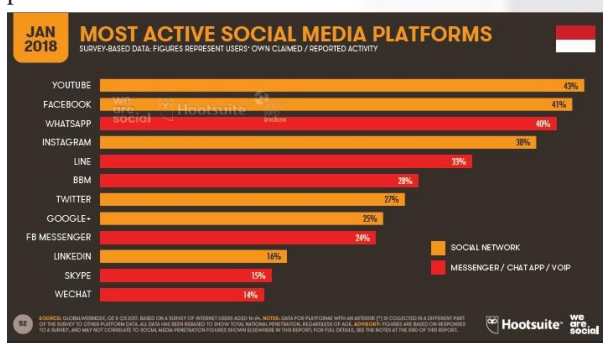
internet Indonesia mencari produk atau jasa yang ingin dibeli secara *online*, 45% pengguna internet Indonesia pun mengunjungi toko-toko *retail online*. Selain itu 40% melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* baik melalui laptop atau melalui *smartphone*.



**GAMBAR 2**  
**Aktivitas E-Commerce Indonesia**

Penggunaan internet yang semakin meningkat di Indonesia juga diimbangi oleh penggunaan sosial media yang semakin tinggi di Indonesia. Menurut hasil riset yang dilaporkan oleh Hootsuite dan wearesocial yang berjudul *Digital in 2018 : South East Asia Part 2* pengguna sosial media mencapai 49% dari total populasi Indonesia atau sekitar 130 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 23% atau 24 juta jiwa jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Dari berbagai macam jenis sosial media yang ada saat ini hasil riset Hootsuite dan wearesocial menunjukkan bahwa YouTube merupakan media sosial yang paling aktif di Indonesia dengan perolehan persentase sebesar 43%. Disusul oleh Facebook di posisi kedua dengan perolehan persentase 41% dan Whatsapp sebagai aplikasi *messenger* di posisi ketiga dengan perolehan persentase sebesar 40%.



**GAMBAR 3**  
**YouTube Media Sosial yang Paling Aktif**  
Menurut wikipedia.com YouTube merupakan situs web berbagi video. Situs ini memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah,

menonton, dan membagikan videonya. Terdapat banyak jenis konten video YouTube di antaranya klip film, klip TV, video musik. Namun ada juga konten amatir seperti video blog, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Dilansir dari hype.idntimes.com salah satu jenis video yang paling banyak ditonton di YouTube adalah video tutorial termasuk video tutorial *make up* atau yang biasa disebut dengan *beauty vlog*. *Beauty vlog* pun tidak hanya berisi tentang tutorial bagaimana mengaplikasikan *make up* tetapi juga berisi ulasan atau *review* mengenai suatu produk dari *brand* kosmetik. Dilansir dari marketeers.com *beauty vlogger* mampu memberikan tutorial serta *word of mouth* berupa *review* pada *beauty vlog*-nya langsung mengenai apa yang mereka rasakan ketika mereka menggunakan suatu produk *make up* tertentu sehingga konsumen pun lebih percaya karena informasi mengenai produk yang ingin mereka ketahui datang dari orang yang pakar di bidang *make up*.

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

Menurut jurnal Syafaruddin, Suharyono, dan Kumadji (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *E-WOM* secara keseluruhan memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Menurut Goyette et al., (2010) dalam Utami (2016) terdapat 3 dimensi dalam *e-WOM* yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Salah satu indikator dalam dimensi *intensity* adalah banyaknya ulasan yang mengenai suatu produk oleh pengguna situs jejaring sosial.

Dengan dilatarbelakangi kedua masalah di atas maka penulis tertarik untuk menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics pada Tahun 2018**”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Harman Malau (2017:1) pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

### Word of Mouth Marketing

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam Priansa (2017:338) *word of mouth* merupakan aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

### Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner *et al.* (2004) dalam Ekawati *et al.*, (2014) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

### Dimensi e-WOM

Menurut Goyette *et al.*, (2010) dalam Utami (2016) terdapat tiga dimensi dari e-WOM yaitu:

1. *Intensity*  
*Intensity* (Intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion*  
Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
3. *Content*  
*Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

### Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016:186) gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*).

### Dimensi Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:189) AIO secara rinci dijabarkan sebagai berikut :

- a. Kegiatan (*activities*)  
Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya.
- b. Minat (*interest*)  
Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen. Tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.
- c. Pendapat (*Opinion*)  
Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) dalam jurnal Dian Wahyu Utami (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

### Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) dimensi dari keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

### METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan variabel-variabel yang ada dan agar tujuan dari penelitian ini dapat

terwujud maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh dari gaya hidup dan e-WOM pada media *beauty vlog* YouTube terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe. Maka dengan tujuan di atas, penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif.

Menurut Sugiyono (2014:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni (2015:16) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Sedangkan penelitian asosiatif menurut Sujarweni (2015:16) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet, dan studi pustaka sebelumnya.

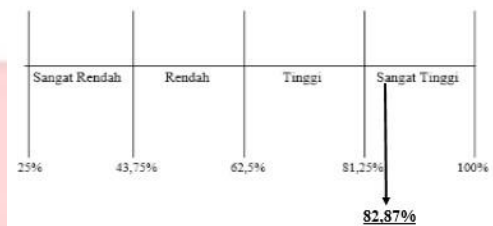
Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari lipstik La Tulipe. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

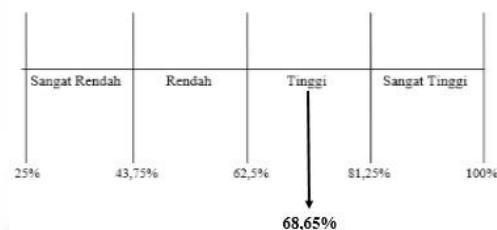
Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.



**GAMBAR 4**

### Garis Kontinum Variabel Gaya Hidup

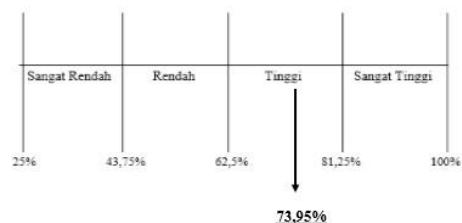
Skor rata-rata untuk lima belas pernyataan variabel gaya hidup adalah 82,87%. Skor ini berada dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja *online* dinilai telah menjadi gaya hidup responden.



**GAMBAR 5**

### Garis Kontinum Variabel e-WOM

Skor rata-rata untuk sebelas pernyataan variabel e-WOM adalah 68,65%. Skor ini berada dalam kategori “tinggi” yang berarti bahwa e-WOM pada media *beauty vlog* dianggap mampu memberikan informasi kepada para responden.



**GAMBAR 6**

### Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Skor rata-rata untuk lima belas pernyataan variabel keputusan pembelian adalah 73,95%. Skor ini berada dalam kategori “tinggi” yang berarti

lipstik La Tulipe dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi kualitas hingga harga yang ditawarkan.

**TABEL 2**

**One-Sample Komogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.96268229
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.052
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,129, sehingga nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka data terdistribusi dengan normal.

**TABEL 3**

**Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho**

			Gaya Hidup	e-WOM	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	.243 <sup>*</sup>	.142
		Sig. (2-tailed)	.	.015	.158
		N	100	100	100
	e-WOM	Correlation Coefficient	.243 <sup>*</sup>	1.000	.076
		Sig. (2-tailed)	.015	.	.450
		N	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.142	.076	1.000
		Sig. (2-tailed)	.158	.450	.
		N	100	100	100

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh Pada *output* dapat diketahui bahwa untuk variabel gaya hidup *Sig (2-tailed)* bernilai 0,158 dan untuk variabel e-WOM nilai *Sig. (2-tailed)* bernilai 0,450. Dikarenakan nilai *Sig. (2-tailed)* kedua variabel > 0,50 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel independen dalam penelitian ini.

**TABEL 4**

**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.420	5.617		4.703	.000		
Gaya Hidup	.164	.105	.154	1.565	.121	.962	1.039
e-WOM	.359	.141	.250	2.548	.012	.962	1.039

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, Pada *output* dapat diketahui bahwa untuk kedua

variabel independen yaitu gaya hidup dan e-WOM 1,039 dan nilai *tolerance* sebesar 0,962. Dikarenakan nilai VIF kedua variabel < 10 dan nilai *tolerance* < 0,10 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel independen dalam penelitian ini.

**TABEL 5**

**Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.318 <sup>a</sup>	.101	.083	5.960	2.241

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, dari hasil *output* didapat nilai *durbin-watson* hitung adalah sebesar 2,241. Sedangkan nilai *durbin-watson* tabel untuk *dL* = 1,634 dan *du* = 1,715. Salah satu kriteria pengujian autokorelasi adalah jika nilai *durbin-watson* hitung (*d*) berada di antara nilai *du* dan 4-*du* maka tidak terjadi autokorelasi. Nilai *d* dalam penelitian ini adalah 2,241 yang berada di antara 1,715 dan 2,285 (4-*du* = 4-1,715) maka *du* < *d* < 4-*du* terpenuhi, sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

**TABEL 6**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.420	5.617		4.703	.000
	Gaya Hidup	.164	.105	.154	1.565	.121
	e-WOM	.359	.141	.250	2.548	.012

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 26,420 + 0,164 X_1 + 0,359 X_2$$

**TABEL 7**

**Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.420	5.617		4.703	.000
	Gaya Hidup	.164	.105	.154	1.565	.121
	e-WOM	.359	.141	.250	2.548	.012

Berdasarkan tabel 7 hasil hitung untuk  $X_1 = 1,565$ . Untuk hasil *t* tabel nya adalah sebesar 1,66071.

Berdasarkan perhitungan uji t untuk variabel gaya hidup dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,565 < 1,66071$ . Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe secara parsial. Hal ini mungkin terjadi karena gaya hidup yang dibahas dalam penelitian ini adalah gaya hidup berbelanja secara *online*, yang mana mungkin berbelanja secara *online* tidak menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin membeli produk lipstik dikarenakan masih banyak juga konsumen yang membeli produk lipstik secara *offline* sehingga gaya hidup berbelanja *online* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe.

Sedangkan berdasarkan uji t untuk variabel e-WOM dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,548 > 1,66071$ . Artinya  $H_a$  diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe secara parsial.

TABEL 8

## Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.431	2	193.716	5.453	.006 <sup>b</sup>
	Residual	3445.879	97	35.525		
	Total	3833.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), e-WOM, Gaya Hidup

Hasil perhitungan yang telah diperoleh adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $5,453 > 2,36$ . Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe secara simultan.

TABEL 9

## Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 <sup>a</sup>	.101	.083	5.960

a. Predictors: (Constant), e-WOM, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) bernilai 0,318. Hal ini berarti pengaruh gaya hidup dan e-WOM terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori korelasi rendah karena berada dalam rentang 0,200-0,399.

Pada Tabel 4.15 juga dapat dilihat nilai koefisien determinasi atau R Square bernilai 0,101. Kemudian hasil R Square dikalikan dengan 100% sehingga diperoleh hasil 10,1%. Maka dari itu pengaruh gaya hidup berbelanja *online* dan *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe adalah sebesar 10,1%. Sedangkan sisa 89,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti harga, kualitas produk, citra merek, dll.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel gaya hidup dengan memperoleh jumlah rata-rata persentase sebesar 82,87%. Nilai tersebut dikategorikan ke dalam kategori "sangat tinggi" yang berarti gaya hidup berbelanja *online* dianggap sudah menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan konsumen dan menjadi sebuah gaya hidup dalam kehidupan para konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog* memperoleh jumlah rata-rata persentase sebesar 68,65%. Nilai tersebut dikategorikan ke dalam kategori "tinggi" yang berarti *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube dianggap mampu memberikan informasi mengenai produk kepada para konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel keputusan pembelian memperoleh jumlah rata-rata persentase sebesar 73,95%. Nilai tersebut dikategorikan ke dalam kategori "tinggi" yang berarti produk lipstik La Tulipe Cosmetics mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi kualitas hingga harga yang ditawarkan.
4. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,565 untuk variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) dengan  $t_{tabel}$  1,66071. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,565 < 1,66071$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,548 untuk variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) dengan  $t_{tabel}$  1,66071. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,548 > 1,66071$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 5,453 dengan  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2,36. Dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,328 > 2,36$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  $Y = 26,420 + 0,164 X_1 + 0,359 X_2$ . Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube sebagai variabel X memiliki pengaruh sebesar 10,1% terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan,

adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari variabel *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berkaitan dengan dimensi pada variabel *electronic word of mouth* sebaiknya perusahaan lebih fokus kepada dimensi-dimensi dari *electronic word of mouth* yang paling rendah menurut penilaian konsumen jika sifatnya positif

konsumen jika sifatnya negatif. Sebagai contoh dimensi *valence of opinion* yang memiliki sifat negatif yaitu terdapat komplain negatif mengenai lipstik La Tulipe dalam *beauty vlog* yang mendapat skor relatif tinggi dari dimensi *electronic word of mouth* yang bersifat negatif. Dalam hal ini pembuat konten *beauty vlog* mengeluhkan komplain mengenai lipstik La Tulipe dalam *beauty vlog*-nya sehingga para konsumen yang menonton *beauty vlog* pun terpengaruh dan menyebabkan calon konsumen yang menonton *beauty vlog* berpikir dua kali ketika akan membeli lipstik La Tulipe.

Saran dari penulis sebaiknya perusahaan meningkatkan kembali kualitas dari produk lipstik La Tulipe sehingga komplain negatif dari para pembuat *beauty vlog* berkurang atau akan lebih baik jika tidak ada komplain negatif sama sekali.

2. Ada baiknya jika perusahaan rutin melakukan penelitian maupun survey agar dapat mengetahui faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lipstik La Tulipe Cosmetics serta melakukan riset pesaing sehingga dapat mengetahui keunggulan-keunggulan dari produk lipstik pesaing yang disukai oleh para konsumennya agar dapat diimplementasikan juga pada perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ekawati, Mustika., Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Electronic*

atau dimensi dari *electronic word of mouth* yang paling tinggi menurut penilaian



*Word of Mouth Terhadap Pengetahuan  
Konsumen Serta Dampaknya pada  
Keputusan Pembelian (Survei pada  
Followers Account Twitter @WRPdiet).*  
Malang : Jurnal Mahasiswa Universitas  
Brawijaya Malang

Harrie, L., Rahmat, H., & Leni, C. AN  
INVESTIGATION OF  
IMPLEMENTATION SAMSUNG  
PROMOTION ON MEDIA (YOUTUBE,  
TWITTER AND FACEBOOK) FOR  
PURCHASING DECISION.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management – 15/E*. Harlow : PEARSON EDUCATION
- Lutfie, H. and Hidayat, R., 2017, March. Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen. In *Proceeding 12th ADRI 2017 Internasional Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Bogor* (p. 171).
- Lutfie, H., 2017. Contribution Of Advertising For Purchasing Decision Of Simcard (Simpati) Product. *ADRI International Journal Of Marketing and Entrepreneurship*, 1(1), pp.10-14.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : ALFABETA
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung : PUSTAKA SETIA
- \_\_\_\_\_. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : ALFABETA
- Saragih, Charles Victor B., 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, ketersediaan Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta*. Jakarta: Jurnal PT Sumber Ayu 2013
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : ALFABETA
- Syafaruddin Z., Suharyono dan Srikandi Kumadji. 2016. *Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com)*. Malang: Jurnal Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Utami, Dian Wahyu. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung*. Bandung : Jurnal Mahasiswa Universitas Telkom
- Wearesocial dan Hootsuite. 2018. *Digital in 2018 in Southeast Asia*  
[www.latulipe-id.com](http://www.latulipe-id.com) diakses pada 24 Januari 2018  
[www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) diakses pada 24 Januari 2018  
[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses pada 27 Januari 2018  
[www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id) diakses pada 27 Januari 2018  
[www.marketeers.com](http://www.marketeers.com) diakses pada 31 Januari 2018