

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN *BEAUTY*  
VLOGGER SEBAGAI KELOMPOK REFERENSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI  
KALANGAN MAHASISWA**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam  
Negeri Pekalongan Angkatan 2017-2020)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**DEWI MURSALINA**  
4117333

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN *BEAUTY*  
VLOGGER SEBAGAI KELOMPOK REFERENSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI  
KALANGAN MAHASISWA**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam  
Negeri Pekalongan Angkatan 2017-2020)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**DEWI MURSALINA**  
4117333

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Mursalina

NIM : 4117333

Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan Angkatan 2017-2020)

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Juni 2021

Yang Menyatakan,



**DEWI MURSALINA**

**NIM. 4117333**

## NOTA PEMBIMBING

### NOTA PEMBIMBING

**Drajat Stiawan, M.Si**

Perum Griya Alya, Wiradesa Kabupaten Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dewi Mursalina

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Dewi Mursalina**

NIM : **4117333**

Judul Skripsi : **Pengaruh Lifestyle, Brand Image dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan Angkatan 2017-2020)**

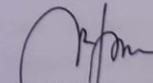
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 15 Juni 2021

Pembimbing,



**Drajat Stiawan, M.Si**

**NIP.198301182015031001**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418  
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

**P E N G E S A H A N**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara :

Nama : **Dewi Mursalina**

NIM : **4117333**

Judul : **Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image* Dan *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan Angkatan 2017-2020)**

Telah diujikan pada hari Selasa, 13 Juli 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**  
NIP 19851012 201503 1 004

Penguji II

**Nur Fani Arisnawati, S.E., M.M**  
NIDN 2019018801



Pekalongan, 27 Juli 2021  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP 19750220 199903 2 001

## ABSTRAK

**DEWI MURSALINA. Pengaruh *Lifestyle, Brand Image* Dan *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan Angkatan 2017-2020)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle, brand image*, dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket (kuisisioner) dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang merupakan mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik di Maybelline di kalangan Mahasiswa dengan t hitung  $8,268 > 1,986$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . variabel (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa dengan t hitung  $1,828 < 1,986$  dan signifikansi  $0,071 > 0,05$ . (X3) berpengaruh positif signifikan parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik di Maybelline di kalangan Mahasiswa dengan t hitung  $2,850 > 1,986$  dan signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Dalam uji f statistik, seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dengan F hitung  $95,40 > 2,70$  dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Koefisien determinasi sebesar 0,727. menunjukkan variabel *lifestyle, brand image*, dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi memberi pengaruh sebesar 72% terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa. Sisanya sebanyak 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Lifestyle, Brand image, Beauty Vlogger, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

***Dewi Mursalina. The Influence of Lifestyle, Brand Image and Beauty Vloggers as Reference Groups on Maybelline Cosmetics Purchase Decisions Among Students (Case Study of Students of the Faculty of Islamic Economics and Business, Pekalongan State Islamic Institute Class 2017-2020)***

*This study aims to determine the effect of lifestyle, brand image, and beauty vlogger as a reference group on Maybelline cosmetic purchasing decisions among college students. This study uses a quantitative approach. The data collection method in this study used a questionnaire (questionnaire) with a sample of 95 respondents who were students of FEBI IAIN Pekalongan. The sampling technique used is the purposive sampling method.*

*The results showed that (X1) had a partially significant positive effect on cosmetic purchasing decisions at Maybelline among university students with t count  $8.268 > 1.986$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ . variable (X2) has no partial effect on Maybelline cosmetic purchasing decisions among college students with t count  $1.828 < 1.986$  and a significance of  $0.071 > 0.05$ . (X3) has a partial positive effect on cosmetic purchasing decisions at Maybelline among college students with t count  $2.850 > 1.986$  and a significance of  $0.005 < 0.05$ . In the statistical f test, all independent variables have a simultaneous effect on the dependent variable with F count  $95.40 > 2.70$  and a significance of  $0.00 < 0.05$ . The coefficient of determination is 0.727. shows that lifestyle, brand image, and beauty vlogger variables as a reference group have a 72% influence on Maybelline cosmetic purchasing decisions among students. The remaining 28% is influenced by other variables not examined in this study.*

***Keywords: Lifestyle, Brand image, Beauty Vlogger, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah robbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan, kekuatan serta kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle, Brand Image* dan *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan Angkatan 2017-2020)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan. Penulis menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Shinta Dewi Rismawati S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Peklaongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih telah bersedia meluangkan tenaga, waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Dr. H. Tamamudin, S.E. MM., selaku Dosen Wali. Terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan kepada saya dari sejak masih menjadi mahasiswa baru hingga akhir perkuliahan.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Segenap Staf FEBI IAIN Pekalongan. Terima kasih telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis.
9. Kedua orang tua saya Ibu Nahriyah dan Almarhum Bapak Chudlori yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan tiada henti kepada penulis baik secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakakku satu-satunya M. Nur Kholis beserta Istri yang juga turut membantu dan memberi dukungan kepada penulis. Serta keponakan tersayang M. Akhsanal Jaza yang memberi keceriaan dikala penat menyerang dala proses pembuatan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat tercita, Fara Maulidia, Feni Rosmala Rosa, Hanum Salsabella, dan Dian Anggraini yang selalu mendukung dan setia mendengarkan cerita serta keluh kesah dalam penulisan skripsi ini
12. Teman-teman kelas G atau yang biasa dijuluki “kadal” yang telah mewarnai dunia perkuliahan dari semester satu hingga selesai.
13. Mahasiswa FEBI sebagai responden yang turut serta membantu dalam mengisi kusioner untuk memenuhi data penelitian.
14. Semua pihak yang turut membantu dala proses penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Juni 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>C. Tujuan Penulisan.....</b>	<b>9</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>E. Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>13</b>
<b>B. Telaah Pustaka.....</b>	<b>24</b>
<b>C. Kerangka Berfikir .....</b>	<b>31</b>
<b>D. Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
<b>A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>B. Setting Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....</b>	<b>36</b>
<b>D. Variabel Penelitian.....</b>	<b>38</b>

E.	Sumber Data .....	41
F.	Istrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....	41
G.	Metode Analisis Data .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A.	Deskripsi Data Responden.....	49
B.	Hasil Uji Instrumen.....	53
C.	Teknik Analisis Data.....	55
D.	Pembahasan .....	62
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
A.	Kesimpulan .....	68
B.	Saran.....	70
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan havi
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	' ain	'	koma terbalik (di atas)

غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. V

okal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

### 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة                      ditulis                      mar'atun jamīlah

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة                              ditulis                              fātimah

### 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا                                  ditulis                                  rabbanā

البر                                    ditulis                                    al-barr

## 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	asy-syamsu
الرجل	ditulis	ar-rojulu
السيدة	ditulis	as-sayyidinah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	al-qamar
البيدع	ditulis	al-badi’
الجلال	ditulis	al-jalāl

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof ^/.

Contoh:

أمرت	ditulis	umirtu
شيء	ditulis	syai’u

## **DAFTAR TABEL**

- Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu, 24
- Tabel 3. 1 Data Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan, 37
- Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel, 39
- Tabel 3. 3 Skala Instrumen, 42
- Tabel 4. 1 Usia Responden, 49
- Tabel 4. 2 Jurusan Responden, 50
- Tabel 4. 3 Tahun Angkatan Responden, 51
- Tabel 4. 4 Jumlah Uang Saku Responden, 51
- Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian Responden Terhadap Produk Kosmetik Maybelline, 52
- Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas, 53
- Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas, 55
- Tabel 4. 8 Uji Normalitas, 56
- Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas, 57
- Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 59
- Tabel 4. 11 Hasil uji t, 60
- Tabel 4. 12 Hasil Uji F, 61
- Tabel 4. 13 Analisis Koefisien Determinasi, 62

## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar1. 1 Data Pengguna Sosial Media, 4
- Gambar2. 1 Kerangka Berfikir, 31
- Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat izin Penelitian, I
- Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, II
- Lampiran 3 Kuisisioner, III
- Lampiran 4 Data Mentah Penelitian, VIII
- Lampiran 5 Rumus dan Hasil Uji SPSS, XVIII
- Lampiran 6 Dokumentasi, XXVII
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup Penulis, XXVIII

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada masa globalisasi sekarang ini, kebutuhan manusia semakin kompleks. Bukan hanya pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga termasuk pemenuhan kepuasan pribadi. Sebagai makhluk sosial, manusia semakin memahami bagaimana cara terbaik memenuhi kebutuhan hidup. Manusia semakin selektif dalam memilih sebuah produk. tindakan seseorang konsumen dijelaskan sebagai perilaku yang termasuk dalam kegiatan mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa serta tahapan sebelum dan sesudah perilaku tersebut. (Zukhrufani, 2019)

*Lifestyle* adalah sesuatu yang sangat mudah dapat terpengaruh apabila seseorang memiliki minat yang sama termasuk dalam hal melakukan pembelian produk. *Lifestyle* seseorang menunjukkan bagaimana ia menjalani hidup, membelanjakan uang yang ia miliki serta bagaimana ia mengalokasikan waktu (Zukhrufani dan Zakiy, 2019). Kosmetik merupakan salah satu produk yang sering digunakan dan berhubungan dengan perubahan gaya hidup. Seiring dengan berkembangnya *lifestyle* individu untuk selalu tampil cantik dan menarik agar lebih percaya diri menjadikan kosmetik tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari kaum wanita atau mahasiswa. Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan pasar industri kecantikan pada kuartal 1 tahun 2019 tercatat tumbuh sebesar 8,12% dengan PDB sebesar Rp 21,9 triliun. *Lifestyle* masyarakat dapat membantu menggerakkan

industri kosmetik dan personal care. Kemajuan teknologi dengan banyaknya media sosial dan platform digital juga dapat memperluas jangkauan kosmetik sehingga banyak merek kosmetik yang mampu bersaing (Saputri dan Setyawati, 2020). Salah satu merek kosmetik yang sedang banyak digandrungi kaum wanita adalah Maybelline. Terbukti dari data Top Brand Index Fase 1 tahun 2021 (TopBrand Award, 2021), Maybelline menempati urutan kedua setelah wardah dalam top beauty index sebagai merek paling diminati secara garis besar, dengan rincian kategori urutan kedua dengan persentase 11,6% untuk kategori lipstik, urutan pertama untuk kategori maskara dengan persentase sebesar 38%, urutan kedua dengan persentase 21,6% untuk kategori blush on dan sebagainya. Maybelline menjadi merek favorit konsumen karena memiliki kualitas yang baik serta inovasi yang terus berkembang. Disisi lain, produk Maybelline juga mudah dijumpai di mana saja di belahan dunia. Dengan kepopuleran yang dimiliki maka tidak heran jika Maybelline menjadi merek unggulan (*bestseller*) di Indonesia.

*Brand image* juga tidak lepas dari pandangan individu mengenai sebuah produk. *Brand Image* adalah anggapan dan keyakinan konsumen yang terjadi di dalam ingatan. Jadi, *brand image* adalah bagian dari kepercayaan merek. Dalam proses pembelian sebuah produk, *brand image* seringkali menjadi pertimbangan awal bagi konsumen sebelum mempertimbangkan hal lain seperti kualitas dan harga. Ada tiga komponen penting untuk membangun *brand image*. Pertama, citra perusahaan, yaitu gambaran yang dirasakan oleh pelanggan kepada perusahaan yang memiliki produk atau jasa. Kedua, citra

pengguna, gambaran konsumen yang dipersepsikan kepada pengguna produk. Ketiga, citra produk, berhubungan dengan atribut, manfaat, serta jaminan produk (Nurhandayani et al, 2019).

Perkembangan teknologi yang canggih memberikan dampak yang sangat banyak ke berbagai bidang kehidupan manusia. Salah satunya bidang teknologi informasi. Perkembangan teknologi mengakibatkan terjadinya perpindahan nilai dari telekomunikasi fisik menggunakan surat menjadi digital. Teknologi internet membuat penyebaran informasi makin cepat dan mudah dijangkau. Perkembangan teknologi telah memberikan sebuah media komunikasi baru bernama media sosial. Keberadaan media sosial memberi pengaruh bagi para pengusaha dalam melakukan komunikasi dengan produsen maupun dengan konsumen (Hidayati dan Yuliandani, 2020).

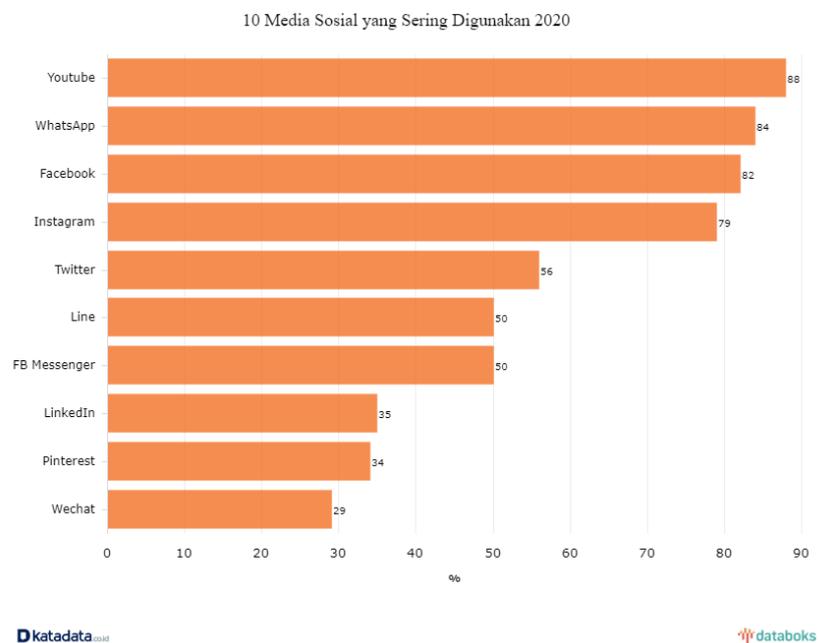
Diantara banyaknya media sosial yang dipakai oleh semua orang seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Twitter*, dan yang lainnya, *Youtube* menjadi media sosial yang menduduki peringkat teratas yang banyak dipakai seseorang di semua belahan dunia. *Youtube* merupakan sebuah wadah yang memungkinkan seseorang untuk mengunggah, menonton, berbagi bahkan mengunduh video secara gratis. *Youtube* digunakan sebagai sarana pemberi informasi penting yang meliputi berita dari seluruh dunia, media edukasi, sarana hiburan berupa video, hingga *vlog* (video blog) yang saat ini masih menjadi *trend*. Bahkan *youtube* juga digunakan sebagai sarana promosi berupa iklan yang muncul di dalam sebuah video. Keunggulan *youtube* yaitu

seseorang dapat dengan mudah mengakses berbagai macam video dari seluruh dunia secara gratis (Chandra, 2007).

Dikutip dari databox, berdasarkan survei *We Are Social*, tahun 2020 *youtube* menempati posisi pertama dalam daftar media sosial paling sering dipakai di Indonesia oleh pengguna usia 16 hingga 64 tahun dengan persentase 88% diikuti oleh media sosial lainnya yaitu *WhatsApp* sebanyak 84%, Facebook 82%, Instagram 79% dan media sosial lainnya (Databoks Katadata, 2021).

**Gabar1. 1**

### Data Pengguna Sosial Media



Sumber : Databox dari *We Are Social* 2020

Berdasarkan data di atas, banyak orang yang menjadikan *youtube* sebagai media untuk berbisnis. *Youtuber* adalah istilah yang banyak dipakai untuk menyebut orang yang menggeluti dunia *youtube* sebagai media bisnis. Berbagai

macam konten video dihasilkan oleh seorang *youtuber* untuk memperoleh pendapatan, mulai dari video tutorial, *vlog*, musik, *review* produk dan masih banyak lagi. Para *youtuber* ini memperoleh pendapatan dari banyaknya jumlah *views* dari setiap video yang diunggah dan juga iklan yang terdapat pada video tersebut. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna *youtube* maka para pengusaha atau *brand* memilih untuk bekerjasama dengan para *youtuber* untuk melakukan promosi atau membuat iklan produk mereka. Promosi yang dilakukan dapat berupa iklan yang ditampilkan di dalam video, *review* produk, hingga kerjasama *brand* untuk menjadi sponsor dalam pembuatan sebuah video. Dalam melakukan *review* produk, seorang *youtuber* berperan sebagai seorang konsumen dan menjelaskan keunggulan, manfaat, kegunaan serta hal-hal positif yang berkaitan dengan produk tersebut yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Produk yang dapat di *review* oleh seorang *youtuber* dapat berupa produk makanan, produk *fashion*, *gadget*, hingga produk kosmetik.

Salah satu bidang yang sedang diminati oleh para *youtuber* perempuan yaitu sebagai *beauty vlogger* dimana video yang dibuat terfokus pada hal-hal yang berhubungan dengan dunia kecantikan, mulai dari *skincare*, kosmetik, sampai tips-tips yang berhubungan dengan kecantikan. Kemunculan *beauty vlogger* ini sangat membantu masyarakat khususnya kaum wanita untuk mendapatkan informasi terkait produk kosmetik yang akan ia gunakan. Informasi ini didapatkan melalui video *review* produk kosmetik oleh seorang *beauty vlogger*. Dalam videonya, seorang *beauty vlogger* akan menjelaskan mengenai nama produk, kegunaan, manfaat, kandungan yang terdapat di dalam produk tersebut hingga

kesan yang didapatkan setelah memakai produk. hal ini memudahkan masyarakat untuk membuat keputusan dalam memilih sebuah produk yang akan ia beli. Oleh sebab itu, masyarakat sering menjadikan *beauty vlogger* sebagai kelompok acuan dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk kosmetik.

*Beauty vlogger* akan memberi pengaruh terhadap minat beli seseorang pada suatu produk tertentu dikarenakan *beauty vlogger* bertujuan untuk mempersuasi dan memberi edukasi secara nyata terkait produk kosmetik. Kemampuan *beauty vlogger* dalam mempromosikan produk dalam video yang diunggahnya akan menaikkan keyakinan konsumen pada suatu produk. Kelihaihan dan daya tarik *beauty vlogger* untuk membuat seseorang memiliki kepercayaan terhadapnya, secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Sinaga dan Kusumawati, 2018). Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik memilih dan mempercayakan produknya untuk di *review* oleh seorang *beauty vlogger*. Tingginya tingkat kepercayaan dan antusiasme masyarakat terhadap *beauty vlogger* menjadikan perusahaan dapat mudah memasarkan serta membentuk *brand image* yang baik dalam masyarakat. Banyak *beauty vlogger* di Indonesia yang sudah memiliki banyak *subscriber* di *channel youtubanya* dan sering dijadikan kelompok referensi oleh masyarakat khususnya kaum wanita dan mahasiswi dalam membuat keputusan. Beberapa *beauty vlogger* yang ternama diantaranya adalah Tasya Farasya yang memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 3,74 juta *subscriber*, Rachel Goddard dengan 2,98 juta *subscriber*, dan juga Suhay Salim yang memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 1,48 juta *subscriber* (Youtube, 2021).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Fauz Novia Fadhilah pada tahun 2019 (Fadhilah, 2019) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik” mendapatkan hasil bahwa variabel bebas yang dipakai yaitu gaya hidup konsumtif memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, yang membuktikan apabila gaya hidup seseorang semakin tinggi, menjadikan keputusan pembelian seseorang terhadap sesuatu juga akan menjadi semakin tinggi. Hal ini dikarenakan tindakannya tidak dilandaskan pertimbangan yang rasional, melainkan lebih mementingkan faktor emosi berupa keinginan. Sedangkan variabel bebas lain yang digunakan yaitu *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konten *beauty vlogger* dijadikan sebagai kelompok referensi untuk mencari tahu detail informasi produk yang dibutuhkan, namun tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian lain yang berjudul “*The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*” yang dilakukan oleh Zukhrufani and Zakiy pada tahun 2019 (Zukhrufani dan Zakiy, 2019) didapatkan hasil dimana variabel *beauty influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Cara berkomunikasi yang digunakan, dan baiknya popularitas seorang *beauty influencer* memberikan daya tarik sehingga dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian masyarakat. Variabel gaya hidup pada penelitian juga dinyatakan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini

membuktikan jika gaya hidup seseorang berpengaruh pada keinginan, kebutuhan, juga perilakunya dalam membeli. Variabel *brand image* dalam penelitian tersebut juga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana *brand image* mempunyai hubungan kuat pada keputusan pembelian. Jika *image* sebuah produk baik, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Labelisasi halal dalam penelitian juga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. keberadaan label halal dalam kemasan menjadi bahan pertimbangan konsumen serta dapat mempermudah identifikasi produk tersebut sehingga akan memberi kepercayaan juga rasa aman terhadap kehalalan serta kualitas produk juga lebih meyakinkan konsumen dalam membeli.

Studi kasus dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2020 yang memiliki usia berkisar antara 18-22 tahun, dimana pada usia tersebut adalah masa dimana seseorang semakin ingin merasa tampil lebih cantik dan menarik sehingga membutuhkan berbagai macam produk kosmetik sebagai penunjang dalam penampilan mereka. Terlebih lagi Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan seringkali dinilai memiliki penampilan yang lebih menarik dalam hal berpakaian serta menggunakan make up dibandingkan dengan mahasiswa dari fakultas lain di IAIN Pekalongan.

Berdasarkan pada uraian penjelasan dari latar belakang yang disebutkan, penulis ingin mencari tahu berapa besar *lifestyle* mahasiswa didukung dengan adanya *brand image* serta ulasan dari berbagai *beauty vlogger* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk kosmetik. Oleh sebab itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lifestyle, Brand**

***Image Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan Angkatan 2017-2020)”***

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang yang disebutkan, maka pada penelitian ini bisa dirumuskan beberapa permasalahan berikut

1. Apakah *lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Myabelline di kalangan mahasiswa?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa?
3. Apakah *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa?
4. Apakah *lifestyle*, *brand image*, dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa?

**C. Tujuan Penulisan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa

2. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa
3. Untuk mengetahui apakah *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa
4. Untuk mengetahui apakah *lifestyle*, *brand image*, dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil yang didapatkan oleh penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat baik teoritis ataupun praktis.

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu pengetahuan terkait faktor-faktor yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sarana guna menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini bisa menjadi pengetahuan tentang perilaku konsumen terutama pada hal keputusan pembelian sebuah produk.

b. Bagi Universitas

Bagi Universitas penelitian ini diharapkan mampu menambah koleksi pustaka yang dapat memberi manfaat bagi mahasiswa IAIN Pekalongan terlebih lagi khususnya bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi Peneliti lainnya

Penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan serta bahan pertimbangan dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam menulis serta menganalisis penelitian ini, maka penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan uraian latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

##### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini memuat landasan teori yang mendukung penelitian. Teori-teori yang dijelaskan diantaranya pengertian *lifestyle*, *brand image*, dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga berisikan telaah pustaka yang merupakan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya dan kerangka berfikir.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan penulis yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan.

#### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang penjelasan penulis dan deskripsi data dari permasalahan yang diteliti serta pembahasannya

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dari rangkaian hasil pembahasan dalam penelitian yang disusun berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dan saran-saran yang berkaitan dengan pemecahan permasalahan dalam penelitian yang disampaikan oleh penulis terhadap objek penelitian dan bagiparapenelitiselanjutnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2017-2020, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian t statistik yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar  $8,268 > 1,986$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa.
2. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t statistik yang menghasilkan nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar  $1,828 < 1,986$ . Dan nilai signifikansi  $0,071 > 0,05$  yang berarti bahwa *brand image* tidak

memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa.

3. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil pengujian t statistik yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar  $2,850 > 1,986$  dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  yang berarti bahwa *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa
4. Berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle, brand image*, dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kalangan mahasiswa. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang menyatakan F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu sebesar sebesar  $95,40 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Besar nilai koefisien determinasi adalah 0,751 yang berarti sebesar 75% variabel *lifestyle, brand image* dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebanyak 25% dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian.

## **B. Saran**

1. Bagi perusahaan diharapkan agar dapat selalu mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat saat ini dan terus melakukan berbagai inovasi produk. Selain itu, perusahaan juga diharapkan mampu bekerja sama dengan para *beauty vlogger* yang dapat memberikan rangsangan agar dapat lebih menarik minat para konsumen dalam jangkauan yang lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti mampu melakukan penelitian secara lebih mendalam dan dapat memperluas jangkauan penelitian baik dalam hal objek penelitian, wilayah penelitian, dan sampel penelitian serta menambah variabel-variabel lain yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian agar memperkaya pengetahuan.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- A. Wijonarko, (2016). “*Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)*”, Purworejo, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Amirullah. (2012). “*Perilaku Konsumen*”. edisi pertama. cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Antonia, W., & Lutfie, H. (2018). “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018*”. eProceedings of Applied Science, 4(2).
- Basu Swastha, Handoko, Hani. (2011). “*Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*”. Yogyakarta: BPFE.
- Chandra, E. (2018). “*Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*”. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 1(2), 406-417.
- Databoks. (2021, Januari 22). Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>
- Emsa, P. N. H. (2020). “*Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)*”. VOLATILITAS, 2(1).
- Faadhilah, F. N. (2019). “*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).
- Fittrianis, I. N. (2019). “*Pengaruh Merek, Gaya Hidup, Dan Selebriti Pendukung Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*”. Tulungagung, IAIN Tulungagung.
- Ghozali, Imam. (2013). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). “*Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*”. JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi), 12(1), 65-76.

- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). “*The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions*”. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436-448.
- Kindarto, Asdani. (2008). “*Belajar Sendiri Youtube*”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler & Keller. (2012). “*Manajemen pemasaran*”. edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). “*Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang*”
- Mariezka, F. I., Hafiar, H., & Yustikasari, Y. (2018). “*Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger melalui Pengalaman Komunikasi*”. Nyimak: *Journal of Communication*, 2(2), 95-111.
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). “*Pengaruh Beauty Vlogger Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline di Surabaya)*”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Media, L. (2009). “*Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*”. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Meti. (2017). “*Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*”. *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol. 5. No. 4.
- Natalia, G. C., Setiadi, I. K., & Ariani, N. (2020). “*Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Produk Make Up Maybelline*”. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 895-911).
- Nikmah, Hidayatun. (2019). “*Pengaruh Citra Merk Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus)*”, Kudus, IAIN Kudus.
- Novitasari, I., Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2020). “*Pengaruh Citra Merek Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Membeli Sepatu Peter Keiza Di Matahari Department Store Cito Surabaya*”. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1). 308-316.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). “*The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention*”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Nurvia, O., & Sarasati, B. (2020). “*The Influence of Beauty Vloggers on Purchasing Decisions Involving Skin Care Products*”. *KnE Social Sciences*, 65-79.
- Rahmat, A. (2017). “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan*”. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 350-362.

- Rangkuti, Freddy. (2002). *“The Power of Brands”*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). *“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya”*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 1026-1037.
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). *“Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy”*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 2(5), 788-801.
- Silvia, C., & Atnan, N. (2019). *“Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim)”*. eProceedings of Management, 6(1).
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). *“Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (studi pada pengguna kosmetik maybelline di indonesia)”*. Jurnal Administrasi Bisnis, 63(1), 187- 196.
- Soegino, P. (2020). *“Beauty Vlogger Sebagai Influencer Produk Kosmetik”*. Jurnal Ilmu Ekonomi Pembangunan, 14(02).
- Sugiyono. (2013). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J dan Limakrisna. (2007). *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis”*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N. (2016). *”Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol. , no. 1.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *“Pemasaran Jasa”*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Top Brand Award. (2021, Februari 18). Retrieved from topbrand-award.com: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=maybelline](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=maybelline)
- Ulza, E., Setiawan, E., & Arifudin, M. (2019). *“Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 5(1), 1-8.
- Usman, Husaini dan Setiadi. (2003). *“Pengantar Statistika”*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Widodo & Mawardi. (2017). *“Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention”*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 47 (1) : 63-69.
- Youtube. (2021, Januari 22). Retrieved from youtube.com: <https://www.youtube.com/channel/UCJCSL8IJfD4d5nunRrmrT1Q>

- Youtube. (2021, Januari 22). Retrieved from youtube.com:  
<https://www.youtube.com/user/rclgoddard>
- Youtube. (2021, Januari 22). Retrieved from youtube.com:  
<https://www.youtube.com/user/suhay12>
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). "*Perilaku Kosumen Teori dan Praktik*". Bandung: Pustaka Setia.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). "*The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBIS)*, 5(2), 168-180.

