

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 895 - 911

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENGGUNA PRODUK MAKE UP MAYBELLINE

Gladys Christin Natalia M<sup>1</sup>, Iwan Kresna Setiadi<sup>2</sup>, MB Nani Ariani<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran

Jakarta Jl. R.S. Fatmawati No. 1 Pondok Labu – Jakarta Selatan 12450

Email : christin.gladys07@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada faktor *lifestyle*, media sosial instagram, dan *celebrity endorser*. Populasi pada penelitian adalah masyarakat yang menjadi pengguna produk Make Up Maybelline di Jakarta. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 75 responden, dengan teknik *sampel probability sampling* dengan *simple random sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software* SmartPLS versi 3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian Konsumen, *Lifestyle*, Media Sosial Instagram

### Abstract

*This research is one of the quantitative studies used to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions, especially on lifestyle factors, Instagram social media, and celebrity endorsers. The sample size was taken as many as 75 respondents, with probability sampling technique with a simple random sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS 3.2 Software. The result of this study indicate that (1) The Lifestyle has a significant effect on consumer purchasing decisions. (2) The Social Media Instagram has a significant effect on consumer purchasing decisions. (3) Celebrity Endorsers has significant influence on consumer purchasing decisions.*

*Keywords: Celebrity Endorser, Consumer Purchasing Decisions, Lifestyle, Instagram Social Media*

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan era sekarang tanpa disadari telah mengalami perubahan yang sangat meningkat, juga menimbulkan animo masyarakat yang beragam dalam memilih produk kecantikan yang di inginkan. Perkembangan tersebut menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, yang dimanfaatkan menjadi peluang untuk menciptakan dan menetapkan standard yang tinggi kepada produk yang di keluarkan. Tentunya, harus di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dituju oleh perusahaan tanpa salah sasaran. Produk kecantikan saat ini tidak hanya produk lokal namun ada yang berasal dari luar negeri sehingga membuat perusahaan harus benar-benar mempunyai startegi yang kuat dalam menarik konsumen yang potensial serta loyal pada produk yang ditawarkan. Bagi kaum wanita kecantikan merupakan hal penting dan utama dalam menunjang kepercayaan diri. Bertambahnya kebutuhan atas produk kecantikan dipengaruhi juga oleh kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda.

Dengan adanya peningkatan pada perusahaan di industri kecantikan, dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada produk kecantikan yang setiap konsumen memiliki kesesuaian terhadap produk kecantikan yang berbeda-beda. Maka, dalam membuat suatu produk perusahaan sebaiknya memikirkan juga bagaimana cara mempromosikan produknya tersebut agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli. Perusahaan harus bisa cerdas dalam memilih cara memasarkan produknya tersebut, apalagi sekarang begitu banyak cara unik serta menarik untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen. Banyak hal yang dapat memengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Beberapa diantaranya dipergunakan dalam penelitian ini yaitu *lifestyle*, media sosial instagram, dan *celebrity endorser*.

Bertambahnya kebutuhan suatu produk pun sangat dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat yang berbeda-beda. Tiap masyarakat memiliki kemampuan daya beli yang sangat beragam sehingga seberapa tinggi maupun rendah lingkup sosial nya tetap dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembeliannya. Banyaknya produk yang bersaing baik lokal maupun luar negeri, dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat salah satu produk yang saat ini banyak digunakan adalah Maybelline dimana produk tersebut berasal dari luar negeri yang banyak diminati oleh kaum perempuan. Berikut data *brand cosmetic* dan peringkatnya berdasarkan *brand rank* yang bersumber dari *Brand Finance "Apparel 50 2019"* adalah sebagai berikut :

Rank	Brand name
1.	Chanel
2.	L'Oreal
3.	Gillete
4.	NIVEA
5.	Dior
6.	CLINIQUE
7.	SHISEDO
8.	Guerlain
9.	Pantene
10.	Estee Lauder
11.	Dove
12.	Garnier
13.	Clarins
14.	Maybelline
15.	Head & Shoulders

Tabel 1. *Brand Cosmetic dan Brand Rank*  
 Sumber: Data Diolah

Dapat dilihat berdasarkan data *Brand Finance “Apparel 50 2019”* dari 15 brand yang terkenal, Maybelline berada pada urutan 14 setelah *Clarins* pada tahun 2019. Walau berada diperingkat 14 Maybelline terus melebarkan sayap nya tidak hanya hadir di Indonesia tetapi di lebih 100 negara dan menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend baru.

Maybelline merupakan produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah *Maybelline Cake Mascara* pada tahun 1917. Maybelline New York membawa inspirasi trend dari panggung catwalk ke sidewalk, dan memberi kesempatan setiap wanita untuk menghadirkan energi percaya diri pada tampilan sehari-hari. Di wilayah Jakarta tidak hanya brand Maybelline saja, tetapi banyak brand kosmetik lainnya yang ikut mencari pasar didalam nya seperti L’Oreal, Dior, dll. Selain itu berdasarkan website *Top Brand Index 2018* sampai tahun 2019 untuk kategori kosmetik satu jenis produk Make Up Maybelline sebagai berikut :

Tabel 2. *Top Brand Indeks* kategori Produk Mascara

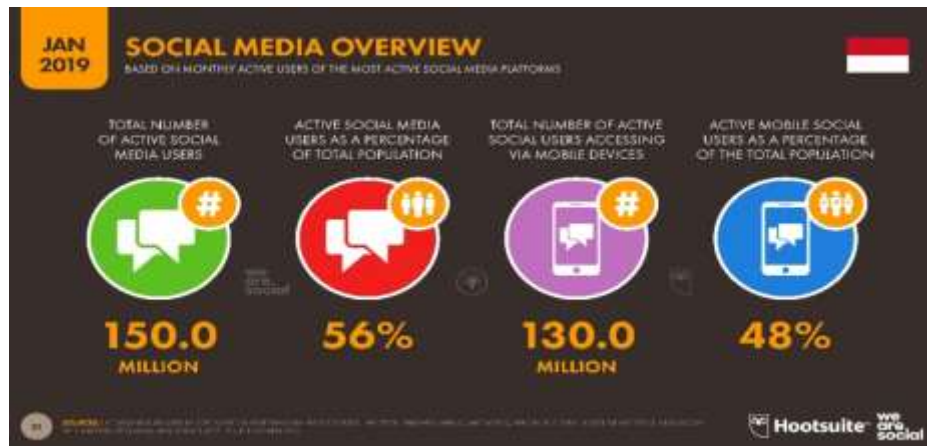
TAHUN 2018		TAHUN 2019	
Merek	TBI	Merek	TBI
Maybelline	22.0%	Maybelline	26.2%
Wardah	19.0%	Wardah	15.5%
Oriflame	11.5%	La Tulipe	10.9%

Sumber : *Top Brand Indeks (2018-2019)*

Pada tabel berikut dapat dilihat bahwa merek Maybelline saat ini sedang menguasai pangsa pasar. Hal ini terbukti dari meningkatnya *Top Brand Indeks* Maybelline dari tahun 2018 sebesar 22.0% menjadi 26.2% pada tahun 2019 untuk kategori produk *Mascara*. Dibandingkan merek kosmetik lainnya, Maybelline termasuk sukses di pasar indonesia, karena kesadaran masyarakat dalam menggunakan kosmetik ini terus meningkat.

Perusahaan produk kecantikan terus melakukan inovasi dalam pemasarannya yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai yang menjadi wadah dalam memasarkan produk yang saat ini dan banyak digunakan oleh perusahaan juga masyarakat. Para pengguna internet khususnya di Indonesia terus menggunakan media sosial dalam berinteraksi terlihat seperti data Indonesia Digital 2019 : Media Sosial yang bersumber dari Websindo :

Gambar 1. Data Pengguna Media Social 2019

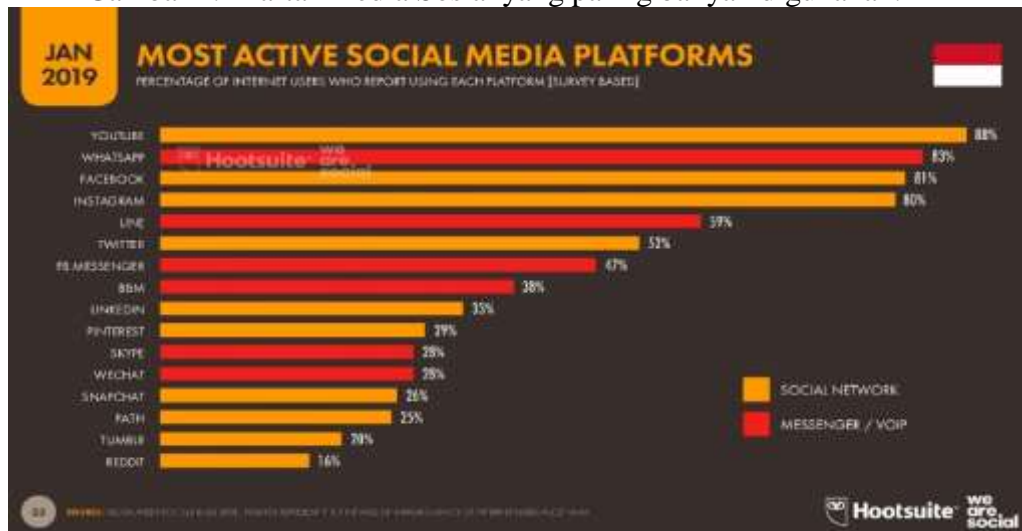


Sumber : Websindo

berdasarkan data diatas terlihat 150 jt atau 56% pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet bersosialisasi melalui media sosial dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis perangkat seluler mencapai 130juta dan 47% pengguna media sosial melalu perangkat seluler. Tidak heran jika semua platform media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di mobile untuk saat ini.

Media sosial yang tumbuh saat ini begitu beragam salah satunya media sosial Instagram yang saat ini bersaing dengan facebook, Twiter, dll. Seperti data dibawah yang melihatkan urutan media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia bersumber dari Websindo :

Gambar 2. Daftar Media Sosial yang paling banyak digunakan.



Sumber : Websindo

Dari data diatas ialah Instagram menduduki urutan ke-4 dengan presentase 80% yang memiliki banyak pengguna, dengan begitu Instagram sangat mempunyai peluang besar untuk digunakan dalam melakukan promosi atas produk khususnya kosmetik oleh perusahaan-perusahaan. Media sosial instagram ialah merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengambil, mengunggah foto dan video dengan menerapkan filter digital dan dapat dilihat oleh banyak orang. Instagram memiliki kekuatan yang kuat dibidang visual. Instagram kini hadir menjadi *selfie-platform* atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran.

Dalam menarik ketertarikan masyarakat atas produk yang dikeluarkan para perusahaan tidak hanya memanfaatkan media sosial instagram saja tetapi orang-orang yang memiliki peranan penting di dalam memasarkan melalui media sosial

instagram tersebut atau biasa disebut *Celebrity Endorser*.

*Celebrity endorser* atau Selebriti Pendukung saat ini sangat marak digunakan dalam memasarkan suatu produk kosmetik. *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. *Celebrity* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang digunakan pula sebagai media promosi terbaru yang dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. *Make up* adalah salah satu produk yang dipromosikan melalui *celebrity endorser*. Banyak brand-brand make-up lokal maupun luar negeri yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai tempat untuk memasarkan produk-produknya khususnya produk Make Up Maybelline kepada para konsumen yang dituju.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **1. Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016, Hlm.198) keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam evaluasi konsumen untuk membentuk suatu preferensi antar merek dengan berbagai kumpulan pilihan yang ada sehingga konsumen bermaksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai berdasarkan pilihan alternatif tersebut.

Menurut Swastha & Irawan dalam Dnata, dkk (2018) menyatakan setiap keputusan pembelian konsumen mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi : (a) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. (b) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu. (c) Keputusan tentang merek, konsumen dapat mempengaruhi keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. (c) Keputusan tentang penjualan, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko khusus atau di pengecer. (d) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. (e) Keputusan tentang waktu pembelian, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menentukan waktu pembelian. (f) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

#### **2. Lifestyle**

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2016, Hlm.170) Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

Menurut Plummer & Assael dalam Nindy Resti Puranda & Putu Nina Madiawati (2017) menekankan tiga hal kepentingan yang dapat digunakan mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu dimensi *AIO* (*Activities*,

*Interest, Opinion*) : (a) *Activities* (Aktivitas) yaitu bekerja, hobi, peristiwa sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, olahraga. (b) *Interest* (Minat) yaitu keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode, makanan media, prestasi. (c) *Opinion* (pendapat) yaitu diri sendiri, masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, budaya.

### **3. Media Sosial Instagram**

Menurut Evans dalam Indra Novianto (2019, Hlm.126) menjelaskan bahwa media sosial itu merupakan informasi yang demokratis yang mentransformasikan orang dari pembaca konten menjadi pembuat konten.

Menurut penelitian Gunelius dalam Lubiana & Achmad (2108) terdapat empat elemen yang dijadikan variabel kesuksesan *social media marketing*: (i) *Content creation* ialah konten menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. (ii) *Content sharing* ialah membagikan konten kepada komunitas sosial dapat memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperoleh *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. (iii) *Connecting* ialah jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati diperhatikan saat melakukan *social networking*. (iv) *Community building* ialah *Web* sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

### **4. Celebrity Endorser**

Menurut Mcracken dalam Laras Ayu Wijyaningrum, dkk (2018) mendefinisikan “*Celebrity Endorsement as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*”. *Celebrity Endorsement is the most effective and highlighted which can influence the customer if a company wants to create an image for its product or service*. Dimana, artinya dukungan selebriti pendukung sebagai individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan tampil bersamanya didalam iklan.

Menurut Shimp & Andrews (2013) mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim *TEARS* terdiri atas: (a) *Trustworthiness* (dapat dipercaya) adalah mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. (b) *Expertise* (keahlian) adalah mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. (c) *Attractiveness* (daya tarik fisik) adalah mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. (d) *Respect* (kualitas dihargai) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. (e) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang diitju) adalah mengacu pada kesamaan antar *endorser*

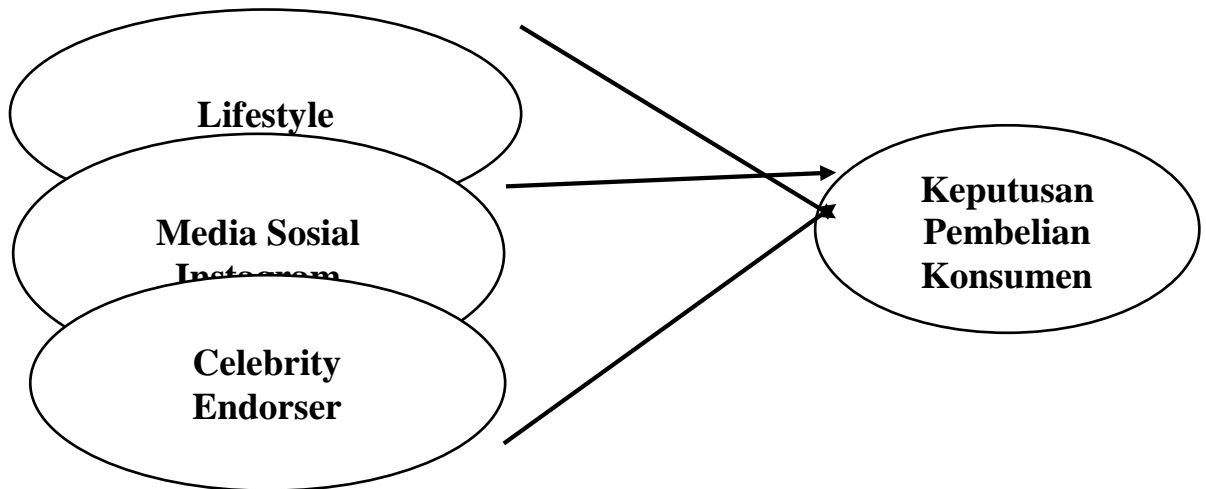
dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

### **Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler & Keller (2016, Hlm.198) Keputusan Pembelian Konsumen merupakan suatu tahap dalam evaluasi konsumen untuk membentuk suatu preferensi antar merek dengan berbagai kumpulan pilihan yang ada sehingga konsumen bermaksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai berdasarkan pilihan alternatif tersebut. Menurut Yuniarti dalam Zukhrufani & Zakiy (2019) menyatakan Gaya Hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli.

Menurut Indra Novianto Adibayu Pamungkas (2019, Hlm.127) Sosial Media merupakan suatu media yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial antarindividu yang terhubung kedalam suatu jaringan internet dan mentransformasikan banyak pengguna. Menurut Rama Kertamukti (2015, Hlm.4) Selebriti Pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Dari berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan untuk memperjelas hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini, berikut ini dikemukakan kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur berfikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis, seperti terlihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih untuk diuji kebenarannya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *lifestyle*, media sosial instagram, dan *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

H1 : *Lifestyle* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H2 : Media Sosial Instagram berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H3 : *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel independen meliputi *lifestyle*, media sosial instagram, *celebrity endorser* sedangkan variabel dependen meliputi keputusan pembelian konsumen. Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian konsumen (Y) adalah jenis produk, merek, waktu pembelian, dan cara pembayaran. *Lifestyle* (X1) menggunakan indikator *Activities* (aktivitas), *Interest* (minat), dan *Opinion* (pendapat). Media Sosial Instagram (X2) menggunakan indikator *Content Creation* (pencipta konten), *Content Sharing* (berbagi konten), *Connecting* (menghubungkan), dan *community building* (pembangunan komunitas). *Celebrity Endorser* (X3) menggunakan indikator yang meliputi *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), dan *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dimana populasi pada penelitian ini adalah pengguna make up Maybelline di Jakarta. Dalam penelitian ini populasi tidak dapat diketahui. Menggunakan *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan kriteria responden yang ditentukan adalah wanita yang berumur  $\geq 18$  tahun. Menurut Abdullah (2015) bahwa ukuran sampel dalam Partial Least Square (PLS) dapat ditentukan dengan perkiraan 30 sampai 50 atau besar  $\geq 200$ . Selanjutnya, Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Roscoe Sugiyono (2016) mengatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 hingga 500. Dalam penelitian ini *multivariate (regresi multivariate)* besar sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah  $25 \times 3 = 75$ . Mengacu kepada pendapat Roscoe diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 75 responden, hal ini dikarenakan jumlah tersebut merupakan jumlah sampel yang dapat peneliti temukan dengan melalui usaha dan kerja keras melalui berbagai informasi yang tersedia. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada para responden.

## **HASIL**

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang dideskripsikan berdasarkan usia, status pekerjaan, dan penghasilan atau uang per-bulan. Responden menurut jenis usia pengguna Make Up Maybelline adalah yang berusia 18-25 tahun dengan persentase 94,7% dikarenakan produk Make Up Maybelline lebih menyesuaikan dengan gaya anak muda sehingga ketertarikan pada golongan usia 18-25 lebih banyak. Responden yang mendominasi berdasarkan status pekerjaan adalah mahasiswa dengan persentase 67,3% karena Maybelline menyediakan produk Make Up yang sesuai dengan mahasiswa. Lalu, berdasarkan responden yang mendominasi berdasarkan penghasilan atau uang per-bulan adalah  $<1.000.000$  dengan besar persentase sebesar 47,8% artinya Maybelline menyediakan produk yang tidak terlalu mahal sehingga yang mendominasi membeli ialah responden dengan penghasilan  $<1.000.000$ .

Selanjutnya adalah mendeskripsikan masing-masing variabel dengan mempresentasikan indeks jawaban responden yang berdasarkan interpretasi nilai indeks dari *three box method*. Variabel *lifestyle* pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel *lifestyle* dapat dilihat dalam tabel dibawah:



Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Lifestyle*

	STS	TS	RG	S	SS	INDEKS
<b>Lifetsyle</b>	1	2	3	4	5	%
	F	F	F	F	F	
<b>LS 1</b>	6	12	18	32	6	64,5
<b>LS 2</b>	0	0	23	37	15	77,9
<b>LS 3</b>	1	13	18	26	16	70,7
<b>LS 4</b>	1	0	28	32	14	75,5
<b>LS 5</b>	3	4	18	38	12	73,9
<b>LS 6</b>	4	21	21	21	8	62,1
<b>Rata-rata Total Indeks</b>						<b>70,8</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah LS2 pada indikator *activities* (aktivitas) dengan indeks sebesar 77,9% dan termasuk kategori tinggi yang menyatakan bahwa produk Make Up Maybelline dapat meningkatkan kepercayaan diri. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan LS6 pada indikator *opinion* (pendapat) dengan memiliki indeks sebesar 62,1% yang menyatakan bahwa produk Make Up Maybelline banyak diminati para wanita. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel *Lifestyle* sebesar 70,8% yang termasuk kategori tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan produk Make Up Maybelline dengan menerapkan *lifestyle* dengan baik.

Variabel media sosial instagram pada penelitian ini diukur dengan 8 pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel media sosial instagram dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial Instagram

	STS	TS	RG	S	SS	INDEKS
<b>Media Sosial Instagram</b>	1	2	3	4	5	%
	F	F	F	F	F	
<b>MSI 1</b>	1	4	10	43	16	77,6
<b>MSI 2</b>	1	5	23	25	21	76
<b>MSI 3</b>	0	4	22	34	14	74,7
<b>MSI 4</b>	1	9	27	29	9	69,6
<b>MSI 5</b>	1	6	12	44	11	74,7
<b>MSI 6</b>	1	1	16	40	16	77,6
<b>MSI 7</b>	2	4	7	43	18	78,1
<b>MSI 8</b>	4	8	5	46	11	73,1
<b>Rata-rata Total Indeks</b>						<b>75,2</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah MSI7 pada indikator *comunity building* (pembangunan komunitas) dengan indeks sebesar 78,1% yang menyatakan bahwa responden melihat tentang produk Make Up Maybelline melalui instagram. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan MSI4 pada indikator *content sharing* (berbagi konten)dengan indeks sebesar 69,6% yang menyatakan bahwa responden menggunakan instagram untuk berhubungan dengan teman-teman. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel Media Sosial Instagram sebesar 75,20% yang termasuk kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram terhadap produk Make Up

Maybelline sangat positif.

Variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini diukur dengan 8 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel *celebrity endorser* dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorser*

<b>Celebrity Endorser</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RG</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>INDEKS %</b>
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
<b>CE 1</b>	2	6	13	41	13	75,2
<b>CE 2</b>	2	2	12	44	14	76,8
<b>CE 3</b>	3	4	13	35	19	76
<b>CE 4</b>	3	15	25	22	10	65,6
<b>CE 5</b>	0	5	20	35	15	76
<b>CE 6</b>	0	8	13	33	21	77,9
<b>CE 7</b>	3	5	17	33	17	74,9
<b>CE 8</b>	3	5	21	31	14	72
<b>Rata-rata Total Indeks</b>						<b>74,3</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5 pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah CE6 pada indikator *attractivines* (daya tarik fisik) dengan indeks sebesar 77,9% yang menyatakan bahwa seorang *celebrity endorser* memiliki banyak pengikut di media sosialnya. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan CE4 pada indikator *expertise* (keahlian) dengan nilai indeks sebesar 65,6% yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keahlian dalam melakukan review terhadap suatu produk. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel *Celebrity Endorser* sebesar 74,3%, ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh dalam penggunaan produk Make Up Maybelline oleh konsumen.

Variabel keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini diukur dengan 8 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dalam tabel dbawah ini:

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

<b>Keputusan Pembelian Konsumen</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RG</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>INDEKS %</b>
	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
<b>KPK 1</b>	2	5	15	29	24	78,1
<b>KPK 2</b>	2	3	14	38	17	76,5
<b>KPK 3</b>	3	6	17	30	15	69,6
<b>KPK 4</b>	4	7	18	37	8	69,3
<b>KPK 5</b>	6	5	27	24	13	68,8
<b>KPK 6</b>	5	8	26	25	9	65,1
<b>KPK 7</b>	7	9	22	27	10	66,4
<b>KPK 8</b>	3	4	28	32	8	70,1
<b>Rata-rata Total Indeks</b>						<b>70,5</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 6 diatas pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah KPK1 pada indikator jenis produk dengan nilai indeks sebesar 78,1% yang menyatakan bahwa pengguna cocok dalam menggunakan produk Make Up

Maybelline. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan KPK6 pada indikator waktu pembelian dengan indeks sebesar 65,1% yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk Maybelline ketika ada diskon. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 70,5% yang termasuk kategori tinggi, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Make Up Maybelline sangat baik.

Data yang diolah pada penelitian ini menggunakan *SmartPLS* versi 3.2. Melalui tahap penelitian diantaranya yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji *R-Square*, dan uji hipotesis (uji-t) dimana variabel yang diolah meliputi keputusan pembelian konsumen (Y), *lifestyle* (X1), media sosial instagram (X2), dan *celebrity endorser* (X3). Berikut hasilnya:

Sebelum melakukan uji *R-Square* dan uji-t, langkah yang dilakukan adalah melakukan uji validitas dan uji reabilitas yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan pembelian konsumen (Y)	0.573	0.951	0.893
<i>Lifestyle</i> (X1)	0.528	0.870	0.820
Media sosial instagram (X2)	0.596	0.922	0.903
<i>Celebrity endorser</i> (X3)	0.632	0.931	0.915

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* 3.2

Berdasarkan tabel 7 di atas dinyatakan bahwa semua variabel adalah *valid* karena telah memenuhi syarat variabel dikatakan *valid* sebesar diatas 0,5 dan dinyatakan *reliabel* karena setiap variabel telah memenuhi persyaratan yaitu diatas 0,7 maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya. Selanjutnya dilakukan uji *R-square* sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted*

<b>Keputusan Pembelian Konsumen</b>	<b>0.760</b>	<b>0.750</b>
-------------------------------------	--------------	--------------

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* 3.2

Berdasarkan tabel 8 diatas menyatakan nilai *R-Square* sebesar 0.760 untuk konstruk keputusan pembelian konsumen, yang menjelaskan bahwa kontribusi antara *lifestyle*, media sosial instagram, dan *celebrity endorser* adalah sebesar 76% dan sisanya adalah 24% dipengaruhi oleh variabel lain.

Lalu, penelitian ini juga uji hipotesis (uji-t) dan uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara *lifestyle* (X1), media sosial instagram (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Diketahui  $t_{tabel} = 1,666$  yang diperoleh dari rumus  $df = n - k$  atau  $df = 75 - 4 = 71$ , kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan atau kebenaran 95% atau *alpha* (*P Values*) sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T-Statistic ((O/STDEV))	P Values
<b>Lifestyle → Keputusan pembelian konsumen</b>	0.233	5.155	0.000
<b>Media sosial instagram → Keputusan Pembelian Konsumen</b>	0.228	2.666	0.008
<b>Celebrity Endorser → Keputusan pembelian konsumen</b>	0.496	2.577	0.010

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2

Berdasarkan hasil tabel dan di atas dapat menunjukkan bahwa *original sampel* sebesar 0,233 *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengukuran uji t-statistik  $t_{hitung} 5,155 > t_{tabel} 1,666$  dan signifikansi (*P Values*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . *Original sampel* sebesar 0,228 *media sosial instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian konsumen* dengan pengukuran uji t-statistik  $t_{hitung} 2,666 > t_{tabel} 1,666$  dan signifikansi (*P Values*)  $0,008 < 0,05$ . *Original sampel* sebesar 0,496 *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian konsumen* dengan pengukuran uji t-statistik  $t_{hitung} 2,577 > t_{tabel} 1,666$  dan signifikansi (*P Values*)  $0,010 > 0,05$ .

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian analisis *Partial Least Square* menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Make Up Maybelline di Jakarta. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H1 diterima.

Indikator-indikator *lifestyle* memberikan kontribusi pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hasil jawaban responden menunjukkan nilai tertinggi terdapat pada butir pertanyaan LS2 yang menyatakan produk Make Up Maybelline dapat meningkatkan kepercayaan diri yang berarti konsumen saat menggunakan produk Make Up maybelline dapat membuat kepercayaan diri pengguna nya menjadi lebih meningkat. Dan nilai terendah pada pertanyaan LS6 yaitu Make Up Maybelline banyak diminati para wanita.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dahmiri, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota jambi. Lalu yang kedua menurut penelitian Kusumodewi dan Sudarwanto (2016) menyatakan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sisilia Oktavia Umboh, dkk (2015) *Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian analisis *Partial Least Square* menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen pengguna Make Up Maybelline di Jakarta. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H2 diterima.

Dalam hal ini indikator-indikator media sosial instagram memberikan kontribusi pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai tertinggi pada pertanyaan MSI7 yaitu konsumen melihat tentang produk Make Up Maybelline melalui instagram yang berarti media sosial instagram memudahkan pengguna untuk mencari info mengenai produk Make Up Maybelline kepada para pengguna di Jakarta. Sedangkan nilai terendah pada pertanyaan MSI4 yaitu konsumen menggunakan instagram untuk berhubungan kepada teman-teman.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan Resa Nurlaela Anwar dan Ria Aprillia (2018) menyatakan variabel Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Ratih Indriyani dan Atitah suri menyatakan bahwa Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Citra Sugianto Putri (2016) menyatakan bahwa Media sosial berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.

#### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian analisis *Partial Least Square* menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Make Up Maybelline di Jakarta. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H3 diterima.

Dalam indikator-indikator *celebrity endorser* memberikan kontribusi pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen, hasil jawaban responden menunjukkan nilai tertinggi pada pertanyaan CE6 yaitu *celebrity endorser* memiliki banyak pengikut dimedia sosialnya yang berarti seorang *celebrity endorser* memiliki peluang dalam mempromosikan produk Make Up Maybelline kepada pengguna Make Up di Jakarta. Sedangkan nilai terendah pada pertanyaan CE4 yaitu *celebrity endorser* memiliki keahlian dalam melakukan *review* terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisa Putriani (2018) yang menyatakan Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dan juga penelitian yang dilakukan oleh Lu Deh Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019) menyatakan Ada pengaruh signifikan positif *Celebrity endorser* pada keputusan pembelian produk *Wardah Exclusive Matte Lipcream*. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauz Novia Faadhilah (2018) menyatakan variabel *Beauty vlogger* sebagai kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 3.2* dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai keputusan pembelian konsumen kepada pengguna produk Make Up Maybelline di Jakarta, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (i) *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Make Up Maybelline

di Jakarta. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen menerapkan *lifestyle* pada saat melakukan pembelian terhadap produk Make Up Maybelline yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. (ii) Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Make Up Maybelline di Jakarta. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen melihat tentang produk Make Up Maybelline melalui media sosial instagram. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. (iii) *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Make Up Maybelline di Jakarta. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju *celebrity endorser* yang memiliki banyak pengikut dimedia sosialnya dapat berpengaruh dalam penggunaan produk Make Up Maybelline. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial*. Yogyakarta: aswaja Pressindo.
- AFSHEEN KHAN, d. S. (2016). INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol.2, Issue-1 , 2016*, 10.
- Aldily, R. (101 Amazing Marketing Ideas). 2019. Randubelang, Bangunraharjo, Sewon, Bantul: PT. Anak Hebat Indonesia.
- Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amstrong, P. K. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andrews, S. d. (2013). *Intergrated Marketing Communication*. South-Western: Cengage Learning.
- AnnisaPutriani. (2018). PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta) . *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 8 Agustus 2018* , 9.
- Ari setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Dahmiri, H. H. (2020). PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA JAMBI . *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 9 No. 01, April 2020 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424* , 8.
- DH, L. M. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 58 No. 1* , 10.

- Faadhilah, F. N. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN BEAUTY VLOGGER SEBAGAI KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (STUDI PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGUNA KOSMETIK KOREA DI SURABAYA). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* , 10.
- Ferdinand. (2011). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. (2014). *Metodologi penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertai ilmu manajemen (3rd ed)*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan* . Kota Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Madiawati, N. R. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardag . *Bisnis dan Iptek Vol.10, No.1 April 2017, 25-36 Issn : 2502-1559*, 12.
- Neolaka. (2019). *Isu-isu kritis pendidikan utama dan tetap penting namun terbaikan* . Jakarta: Prenadamedia Group .
- Noor. (2014). *Analisis data penelitian ekonomi dan manajemen* . Jakarta: PT. Grasindo.
- Nu'man Mubarak, A. F. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 62 No. 1 September 2018*, 8.
- Pamungkas., I. N. (2019). *Brandology*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Pertiwi, L. D. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM . *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* , 9.
- Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI . *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, Desember 2016* , 10.
- Ratih Indriyani, A. S. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA

PRODUK FAST FASHION . *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, April 2020, 25–34* , 10.

Resa Nurlaela Anwar, R. A. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ECOMMERCE FASHION MUSLIM HIJUP DI JAKARTA . *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana 2018ISSN: 2338 - 4794 Vol.6. No. 1 Januari 2018* , 11.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketeting*. London: British Library Catalogue.

Sarjono, H. d. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Rise* . Jakarta: Salemba Empat.

Shabrina Aqmarina, S. K. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 39 No. 2* , 10.

Sinambela, L. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif: untuk bidang ilmu administrasi, kebijakan publik, politik, ekonomi, sosiologi, komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sisilia Oktavia Umboh, A. T. (2015). ANALISIS KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI MISSISSIPPI MANADO TOWN SQUARE . *Jurnal EMBA 1096 Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1096-1105* , 10.

SiskaYulianda, T. H. (2015). The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone . *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy Vol 6 No 5 S5 October 2015* , 6.

Sophiah, S. d. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV ANDI.

Sudaryana. (2017). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Jakarta: Lentera ilmu cendekia.

Sugiyono. (2012). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian manajemen (setyawami,ed)*. Bandung: Alfabeta CV.

Tantri, A. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Rajagrafindo Persada.

Tantri, A. d. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tarigan, E. D. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS



EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, November 2016*, 15.

Wijadja, B. T. (2010). *Lifestyle Marketing*. Jakarta : PT.Gramedia.

Wijayaningrum, L. A. (2018). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER ON BRAND AWARENESS AND IT'S. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 60 No.3 Juli 2018*, 9.

zakiy, A. Z. (2019). THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS . *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5, No.2, p-ISSN : 2442-6563 e-ISSN : 2525-3027* , 13.

[\(https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/\)](https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/)

[\(https://brandirectory.com/rankings/cosmetics/\)](https://brandirectory.com/rankings/cosmetics/)

[\(https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=maybelline](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=maybelline)