

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Gaya Hidup Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Gaya Hidup Konsumtif

Sumartono dalam Achmad Syaiful (2012:16), gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Anggasari dalam Hotpascaman (2010:12) mendefinisikan Gaya Hidup konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinsikan konsumerisme sebagai paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai untuk kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya

Haryani & Herwanto (2015:13) menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

Dengan demikian , bahwa gaya hidup konsumtif adalah membeli atau menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.

2.1.1.2 Faktor Gaya Hidup Konsumif

Menurut Triyaningsih (2011:1), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Hadirnya iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada khalayak melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.
2. Konformitas terjadi disebabkan karena keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
3. Gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang munculnya perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup yang meniru orang luar negeri yang memakai produk mewah dari luar negeri yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang.
4. Kartu kredit digunakan oleh pengguna tanpa takut tidak mempunyai uang untuk berbelanja

2.1.1.3 Karakteristik Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Astasari & Sahrah (2016:3), karakteristik gaya hidup konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Seseorang amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual,
2. Mudah terbujuk iklan
3. Tidak berpikir hemat
4. Kurang realistis
5. Implusif

2.1.1.4 Indikator Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Kharis (2011:19), indikator gaya hidup konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Implusif
2. Pemborosan
3. Pembelian tidak rasional

Menurut Erich Fromm dalam Fitria, Eva Melita (2015:8), bahwa indikator gaya hidup konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Pemenuhan Keinginan
2. Barang diluar jangkauan
3. Barang tidak produktif
4. Status

Menurut Fitria, Eva Melita (2015:8) gaya hidup konsumtif memiliki strategi yang harus diperhatikan yaitu: pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif dan status. Hal ini dikarenakan indikator tersebut mengacu sesuai dengan fakta di lapangan penelitian tentang gaya hidup konsumtif pada Jopankar Cosmetics.

2.1.2 Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi

2.1.2.1 Pengertian Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, make up, atau alat

kecantikan lainnya oleh vlogger. Menurut Kotler dan Keller (2016:170) Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Menurut Duyen (2016:20) “*Beauty vlogger* adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam posting blog”. Lebih lanjut Duyen (2016:18) menjelaskan bahwa “dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan interaksi yang lebih nyata saat melihat sebuah video”. *Video Log (Vlog)* juga dapat berfungsi sebagai suatu media yang dapat membuat beauty vlogger merasa lebih dekat dengan para viewers atau orang yang menyaksikan videonya. Kemunculan beauty vlogger akan memberikan pengaruh pada industri kecantikan, baik untuk perusahaan penghasil produk kecantikan, beauty vlogger itu sendiri, maupun untuk para konsumen dari industri kecantikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok acuan yang membuat vlog bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

2.1.2.2 Faktor Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi

Menurut Wina Prinda (2017:11) Terdapat tiga faktor yang diberikan oleh grup referensi (kelompok acuan) :

1. Informasional

Memberikan informasi yang berguna kepada konsumen baik secara verbal maupun demonstrasi. Informasi yang relevan lebih membuat

konsumen terpengaruh oleh kelompok acuan. Informasi yang diberikan dapat diberikan secara:

- a. Sengaja (mencari tahu informasi)
- b. Tidak sengaja (biasanya dalam bentuk obrolan bersama)
- c. Bagaimana informasi dapat dipindahkan ke konsumen adalah ketika grup referensi memulai proses tersebut.

2. Utilitarian

Kelompok acuan memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan grup referensi jika:

- a. Mereka percaya bahwa grup tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman,
- b. Perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh kelompok
- c. Mereka mendominasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.

3. Pengaruh ekspresi nilai mencerminkan makna yang diinginkan.

2.1.2.3 Karakteristik Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi

Sumarwan (2011:14) menggolongkan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi berdasarkan karakteristik dan fungsinya:

1. Kelompok Formal, yaitu kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya terdaftar secara resmi. Contohnya, serikat pekerja indonesia, universitas dll.

2. Kelompok Informal, yaitu kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya tidak terdaftar secara resmi. Contohnya, kelompok bermain futsal, kelompok arisan dll.
3. Kelompok Aspirasi, yaitu kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuan. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dalam kelompok referensinya, atau antar anggota aspirasi tidak harus menjadi anggota kelompok referensinya dan saling berkomunikasi. Contoh, anak-anak muda yang mengikuti gaya berpakaian para selebriti Korea atau Amerika.
4. Kelompok Disosiasi, yaitu seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok referensi.

2.1.2.4 Indikator Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011:487), terdapat tiga indikator dari kelompok referensi, diantaranya:

1. Pengaruh Normative

pengaruh normatif adalah pengaruh dari Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.

2. Pengaruh Ekspresi Nilai

Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.

3. Pengaruh Informasi

Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensiakan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensitersebut dapat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Indikator pengukuran yang digunakan merujuk pada penelitian Jalasena (2013:283) yakni:

1. Pengetahuan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensimengetahui mengenai produk

Menunjukkan seberapa dalam Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensiini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.

2. Kredibilitas dari Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi

Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensidilihat dari perilakunya di lingkungan.

3. Pengalaman dari Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi

Pengalaman dari Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensidalam mengkonsumsi atau dapat menggunakan produk yang di informasikan kepada konsumen.

4. Keaktifan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi

Menunjukkan seberapa sering Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk yang bersangkutan.

5. Daya tarik Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi

Daya tarik ini mengarah pada performance (penampilan) dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapiannya, dan lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi menurut Sumarwan (2011:487), Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi memiliki strategi yang harus diperhatikan yaitu: pengaruh normative, pengaruh ekspresi nilai, pengaruh informasi. Hal ini dikarenakan indikator tersebut mengacu sesuai dengan fakta di lapangan penelitian tentang Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi pada Jopankar Cosmetics.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Setiadi (2003) dalam Sianturi et al. (2012:165), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Sutisna (2002:15) dalam Utari Wijayati & Rahma Wahdiniwati (2017:36) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian menurut Kotler (2012:168) dalam Utari Wijayati & Rahma Wahdiniwaty (2017:36), dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Berdasarkan definisi diatas bahwa keputusan pembelian menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan yang disukai dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:155) ada dua faktor dalam keputusan pembelian, faktor *pertama* adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor *kedua* adalah faktor situasional yang tidak terduga. konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. misalnya, ekonomi mungkin semakin memburuk, pesaing dekat mungkin merendahkan harganya, atau seorang teman mungkin melaporkan kecewa dengan mobil pilihan Anda. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat beli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

2.1.3.3 Karakteristik Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut buku asli Kotler dan Armstrong (2012:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 2.1

Tipe-tipe Keputusan Pembelian Konsumen

| | <i>High Involvement</i> | <i>Low Involvement</i> |
|---|---|--|
| <i>Significant Differences Between Brands</i> | <i>Complex Buying Behavior</i> | <i>Variety-Seeking Buying behavior</i> |
| <i>Few Differences Between Brands</i> | <i>DissonanceReducing Buying Behavior</i> | <i>Habitual Buying Behavior</i> |

Sumber : Kotler & Amstrong (2012:208)

Penjelasan dari ke empat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (*DissonanceReducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator-indikator (Kotler dan Keller, 2009) dalam Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal (2017:732) berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik terhadap fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Menurut Johar (2013:488) indikator – indikator keputusan pembelian produk adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang harga konsumen
2. Keputusan tentang promosi
3. Keputusan tentang tempat
4. Rekomendasi dari orang lain

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator keputusan pembelian dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator yang di pakai dalam penelitian ini adalah indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal (2017:732) yakni pengenalan masalah , pencarian informasi , evaluasi alternative,keputusan pembelian , perilaku pasca pembelian , karena indikator tersebut sesuai dengan fakta di lapangan penelitian tentang keputusan pembelian di Jopankar Cosmetics.

2.1.4 Hasil penelitian terdahulu

Table 2.2
Penelitian Terdahulu

| No | Nama penulis & tahun | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan | |
|----|---|--|--|--|---|---|
| | | | | | Penelitian terdahulu | Rencana penelitian |
| 1. | Alvina Fajar Wibowo Universitas Kristen Satya Wacana (2017) | Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang) | Hasil menunjukkan bahwa materialisme, prestise serta Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian | Ada 2 variabel yang sama dan X2 (kelompok referensi) terhadap Y (keputusan pembelian) | -Ada 2 variabel yang berbeda yaitu Gaya Hidup dan Prestise -Objek penelitian terhadap lipstick merek Wardah pada mahasiswi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Malang | -Menggunakan variabel gaya hidup konsumtif -Objek penelitian Konsumen makeupuccino yang berada di kota Bandung |
| 2. | Riski Yuliana Pramudi Universitas Negeri Surabaya (2015) | Pengaruh Gayahidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal | Pengujian secara bersama variabel gaya hidup konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi terdapat keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian | Ada 3 variabel yang sama X1 dan X2 terhadap Y misalnya , sama- sama memiliki tanda positif hal ini menunjukkan hubungan searah antara variabel gaya hidup konsumtif (X1) dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi(X2) dengan keputusan | - Menggunakan indikator Y (keputusan pembelian) yang berbeda 1.pilihan produk 2.jumlah pembelian 3.waktu pembelian 2.Objek penelitian terhadap kosmetik lokal di surabaya | -Menggunakan indikator Y (keputusan pembelian) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 2. Objek penelitian Konsumen makeupuccino yang berada di kota Bandung |

| No | Nama penulis & tahun | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan | |
|----|----------------------|-------|--|----------------------|----------------------|--------------------|
| | | | | | Penelitian terdahulu | Rencana penelitian |
| | | | <p>kosmetik lokal sebagian besar dipengaruhi oleh kelompok referensi. Hal ini dikarenakan kosmetik merupakan barang dengan resiko tinggi, sehingga konsumen yakni wanita terutama wanita karir banyak mempercayai informasi dari teman/rekan kerjanya setelah menggunakan produk kosmetik tersebut, daripada informasi dari iklan.</p> <p>Penelitian</p> | <p>pembelian (Y)</p> | | |

| No | Nama penulis & tahun | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan | |
|----|--|---|---|--|--|---|
| | | | | | Penelitian terdahulu | Rencana penelitian |
| 3. | Yunita Kusumawa dan Benny Herlen (2014) | Hubungan Antara Persepsi Terhadap Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim | Penelitian ini dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara persepsi terhadap Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi fakultas Syariah dan Ilmu Hukum. | Ada 2 variabel yang sama yaitu X2 (kelompok referensi) dan Y (keputusan pembelian) | -Ada 1 variabel yang berbeda yaitu Hubungan antara Persepsi. -Objek penelitian pada Kosmetik tanpa label halal mahasiswi muslim | - Menggunakan variable X1 (Gaya Hidup Konsumtif) dan Y (Kelompok Referensi) -Objek penelitian pada Konsumen makeuppucino dikota Bandung |
| 4. | Salim Wardana Dzulfikri dan Yosi Afandi (2017) | Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Burung Love Bird (Studi Pada Peternakan Jnck, Taman Wisma Permai Surabaya) | Berdasarkan hasil penelitian, peternakan JNCK hendaknya lebih memaksimalkan rekomendasi teman dalam pemeliharaan burung Love Bird agar konsumen lebih nyaman dan memperhatikan pemeliharaan burung Love Bird agar bisa berkumpul dengan teman | Ada 2 variabel yang sama yaitu X2 (kelompok acuan) terhadap Y (keputusan pembelian). | -Ada 2 variabel yang berbeda yaitu Pengaruh kelompok acuan dan Gaya Hidup -Objek penelitian Burung Love Bird pada peternakan Jnck, Taman Wisma Permai Surabaya) | -menggunakan variable X1 (Gaya Hidup) Konsumtif dan X2 (kelompok Acuan) - Objek penelitian pada Konsumen makeuppucino dikota Bandung |

| No | Nama penulis & tahun | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan | |
|----|---|---|--|--|---|---|
| | | | | | Penelitian terdahulu | Rencana penelitian |
| | | | meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. | | | |
| 5. | Gita Anggreiny Tampanatu ,Bode Lumanauw ,Willem JF. Alfa Tumbuan (2014) | Analisis Gaya Hidup, Kualitas Prdoduk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado | hasil penelitian menunjukkan gaya hidup, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store MTC Manado. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan pencitraan produk yang dijual, sehingga sesuai dengan gaya hidup dari pembeli/konsumenten. | Ada 1 variabel yang sama yaitu Y (keputusan pembelian) | -Ada 2 variabel yang berbeda yaitu Analisis gaya hidup dan kualitas produk -Objek penelitian Di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado | -menggunakan variable X1(Gaya Hidup konsumtif) dan X2(kelompok referensi) - Objek penelitian pada Konsumen makeupuccino dikota Bandung |

| No | Nama penulis & tahun | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan | |
|----|-------------------------------------|--|---|---|--|---|
| | | | | | Penelitian terdahulu | Rencana penelitian |
| 6. | Mitha Febriana, Edy Yulianto (2018) | Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick) | Dapat disimpulkan jika variabel attractiveness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan ketika seorang konsumen merasa tertarik dengan vlogger yang memberikan review sebuah produk maka hal tersebut akan membuat informasi yang diberikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. | Ada 2 variabel yang sama yaitu X2 (Beauty Vlogger) terhadap Y (keputusan pembelian) | -Ada 1 variabel yang berbeda yaitu Pengaruh online Consumer review -Objek penelitiannya pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick) | -Menggunakan variable X1 (Gaya hidup konsumtif) - Objek penelitian pada Konsumen makeupuccino dikota Bandung |

| No | Nama penulis & tahun | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan | |
|----|--|--|---|--|--|---|
| | | | | | Penelitian terdahulu | Rencana penelitian |
| 7. | Debora T.S.,Lilis Sulistyowati,Tengku Firli Musfar, (2017) | Pengaruh Keluarga Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria Merek Garnier Men (Studi Kasus Di Pekanbaru) | Menciptakan interaksi dan suasana komunikasi positif di dalam keluarga dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi yang lebih interaktif dan persuasif dalam konteks penggunaan Garnier Men dengan cara mengadakan kegiatan gathering positif dengan tujuan pengenalan lebih dalam akan produk Garnier Men. | Ada 2 variabel yang sama yaitu X2 (kelompok referensi) terhadap Y (keputusan pembelian). | -Ada 1 variabel yang berbeda yaitu Pengaruh keluarga -Objek penelitian Kosmetika Khusus Pria Merek Garnier Men (Studi Kasus Di Pekanbaru) | -menggunakan variable gaya hidup konsumtif - Objek penelitian pada Konsumen make upuccino dikota Bandung |
| 8. | Wahyu Utami, Marijati Sangen, M. Yudy Rachman (2015) | Analisis Pengaruh Religiusitas, Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin) | Dalam upaya untuk menambah jumlah nasabah khususnya nasabah tabungan di Kota Banjarmasin, bank syariah hendaknya masuk melalui peningkatan program sosialisasi atau edukasi akan pentingnya | -Ada 2 variabel yang sama yaitu X2 (Kelompok Referensi) terhadap Y keputusan pembelian | -Ada 1 variabel yang berbeda yaitu Analisis pengaruh religiusitas, -Objek penelitian menabung di bank Syariah (studi pada nasabah bank syariah di kota banjarmasin) | -Menggunakan variabel pengaruh X1 (Gaya Hidup konsumtif) - Objek penelitian pada Konsumen make upuccino dikota Bandung |

| No | Nama penulis & tahun | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan | |
|----|------------------------|---|--|--|--|---|
| | | | | | Penelitian terdahulu | Rencana penelitian |
| | | | <p>penggunaan prinsip syariah dalam praktek kehidupan sehari-hari yang didapat digelar dalam bentuk seminar syariah maupun Forum Riset perbankan syariah bagi kalangan Mahasiswa, mengingat pangsa pasar bank syariah yang dapat digarap masih lebih luas bagi kalangan anak muda.</p> | | | |
| 9. | M.N.M. Verboord (2017) | Consumptive Lifestyle And Beauty Vlogger Influence On Consumer Purchasing Decisions | <p>Penelitian ini didasarkan pada pertanyaan sejauh mana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi persona vlogger kecantikan. Dengan fokus pada vloggers kecantikan Belanda dan konsumen Belanda, ia telah menggunakan konsep interaksi para-sosial dan</p> | <p>Ada 2 variabel yang sama yaitu X1 (gaya hidup konsumtif) dan X2 (kelompok referensi) terhadap Y (keputusan Pembelian)</p> | <p>Indikator Beauty Vlogger Sebagai grup referensi (jumlah pengikut yang tinggi dianggap memiliki reputasi tinggi)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi kebenaran (tidak berlebihan) 2. Informasi terkini 3. Kemampuan persuasif 4. Informasi lengkap diperlukan <p>-Objek penelitian pada konsumen di belanda dan model</p> | <p>Indikator Kelompok Referensi (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Normative 2. Pengaruh Ekspresi Nilai 3. Pengaruh Pencarian Informasi |

| No | Nama penulis & tahun | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan | |
|----|---|--|---|---|--|---|
| | | | | | Penelitian terdahulu | Rencana penelitian |
| | | | model Lima Besar untuk menentukan dampak kepribadian influencer sosial. | | Lima Besar untuk menentukan dampak kepribadian influencer sosial. | - Objek penelitian pada Konsumen makeuppucino dikota Bandung |
| 10 | Alessandra Natasya, Ronald P.C Fangidae, Rolland E. Fangidae (2019) | The Influence of Millenial Generation Lifestyle on Purchase Decisions Online in Shopee by Seeing Risk Perception as Moderating Variables | peneliti lebih lanjut untuk menjadi lebih kreatif dan mutakhir pada variabel penelitian terutama yang berkaitan dengan teknologi informasi dan implementasi nya di dunia pemasaran serta perilaku konsumen dalam berurusan dengan dunia online. | -Ada 1 variabel yang sama yaitu Y (keputusan pembelian) | -Ada 1 variabel yang berbeda yaitu Pengaruh gaya hidup generasi milenial -Object penelitian pada konsumen online Shop | -pengaruh gaya hidup konsumtif dan beauty vlogger sebagai kelompok referensi -objek penelitian pada konsumen makeuppucino dikota Bandung |

2.2 Kerangka Pemikiran

Jopankar Cosmetics adalah tempat dimana toko make up yang memiliki banyak varian nya, dan toko ini berdiri sejak tahun 1970an lalu Jopankar Cosmetics pun membuka toko resminya di Jl. Ciguriang No.1, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat. Toko ini banyak sekali pengunjung dan melakukan review

makeup tersebut di social media sehingga membuat para konsumen ingin melakukan pembelian dengan gaya hidup yang konsumtif. Oleh karena itu untuk mendapatkan konsumen toko perlu membangun sebuah Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi yang sangat baik. biasanya Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi atau beauty vlogger melakukan penayangan ke social media sebagai daya Tarik kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Gaya hidup konsumtif adalah membeli atau menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Dalam psikologi, ini dikenal sebagai *compulsive buying disorder* (penyakit kecanduan belanja). Penderitanya tidak menyadari dirinya terjebak dalam kubangan metamorfosa antara keinginan dan kebutuhan. Jopankar Cosmetics juga mengacu akan hal ini dikarenakan segmentasi harganya dari menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Menurut Erich Fromm dalam Fitria, Eva Melita (2015:8), bahwa untuk mengukur indikator gaya hidup konsumtif adalah pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif dan status.

Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung. Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan dan sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Menurut Sumarwan (2011:487) untuk mengukur Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi dapat digunakan indikator yang sesuai berupa

yaitu pengaruh normative, pengaruh ekspresi nilai, dan pengaruh pencarian informasi.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut Kotler & Keller (2009 dalam terjemahan Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal (2017:732) keputusan pembelian dapat digunakan indikator sesuai berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Gaya Hidup Konsumtif Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Gaya hidup konsumtif dan *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis. Gaya hidup konsumtif dan *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi dan gaya hidup konsumtif secara tidak langsung menentukan dalam penjualan perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu faktor gaya hidup konsumtif dan *Beauty Vlogger* Sebagai

Kelompok Referensi perlu dipertimbangkan oleh dunia usaha pada saat ini sebuah usaha bisa membuat strategi marketing yang tepat agar tujuan perusahaan bisa tercapai, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvina Fajar Wibowo dan kawan-kawan (2017:81) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian dari Afrida (2012:283) bahwa gaya hidup konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi secara umum mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

2.2.1.2 Keterkaitan Gaya Hidup Konsumtif Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen

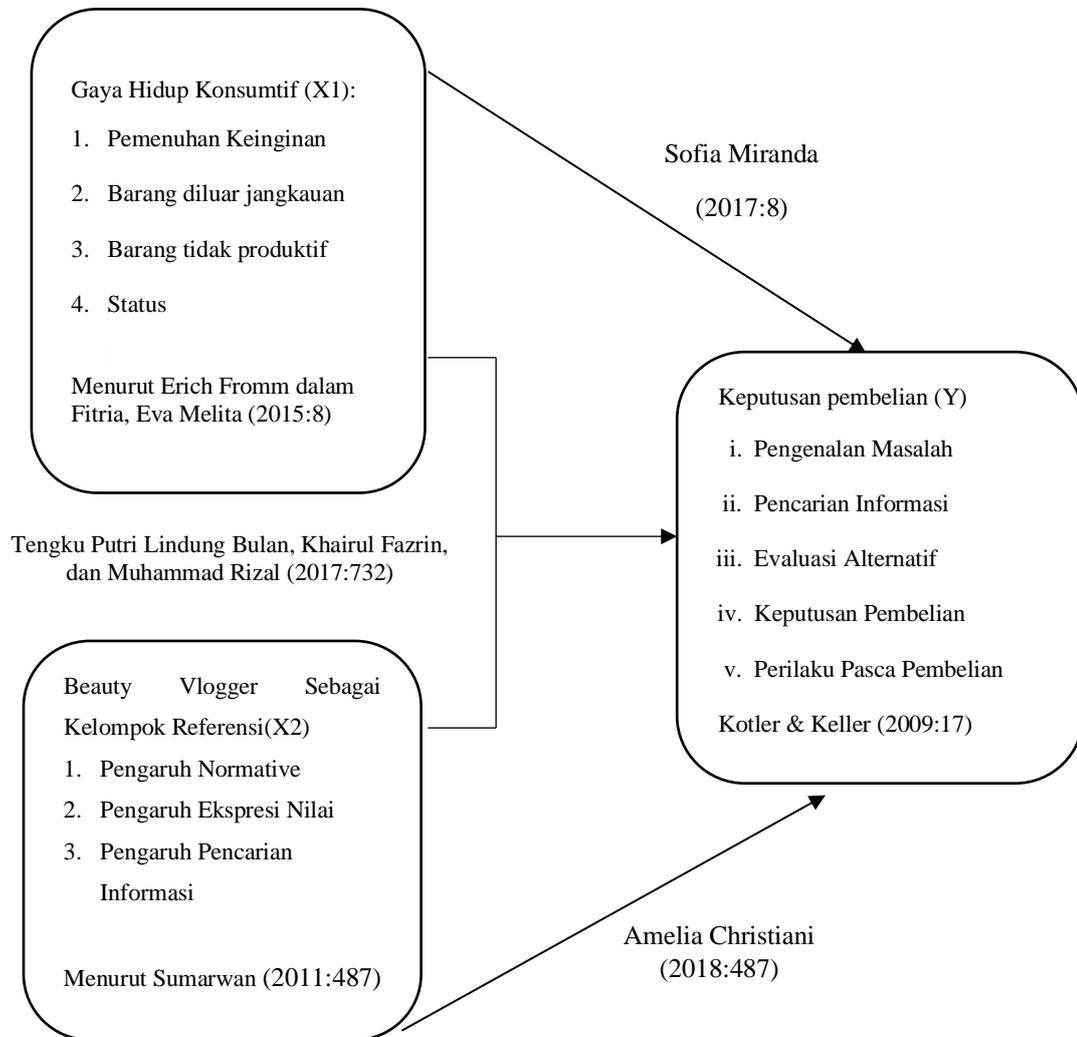
Gaya hidup konsumtif pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena gaya hidup yang berlebihan seseorang atau masyarakat sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian tersebut. Maka, perusahaan harus tahu bagaimana gaya hidup konsumtif pada saat ini guna untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Sumarwan (2014:57), “Gaya hidup konsumtif sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, opinions). Gaya hidup konsumtif pada seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek produknya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya”. Puspitasari (2012:283) hasil penelitiannya menunjukkan

bahwa gaya hidup konsumtif mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dalam penelitian tersebut. Selanjutnya penelitian ini juga didukung oleh Riski Yuliana Pramudi (2015:76) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.

2.2.1.3 Keterkaitan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi saat ini begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan harus memperhatikan akan hal tersebut. Ada beberapa macam Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi seperti kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja dan kelompok atau masyarakat maya. Menurut Sumarwan (2014:305) mendefinisikan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi adalah pengaruh normatif. Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi. Riski Yuliana (2015:290) berpendapat bahwa Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada wanita karir. Yang artinya konsumen melakukan keputusan kosmetik lokal berdasarkan produk yang digunakan oleh influencer dan teman kerjanya juga dalam Suman Valeecha (2013:283) mengungkapkan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi formal-

lah (rekan kerja) atau para influencer lebih mempengaruhi keputusan pembelian suatu merek daripada produk.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger* Sebagai *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jopankar Cosmetics di Kota Bandung

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Menurut Sugiyono (2007:93), hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap yang diberikan, baru didasarkan pada teori yang relevan bukan di dasarkan pada faktor – faktor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka:

Hipotesis Utama:

- Terdapat pengaruh gaya hidup konsumtif dan *beauty vlogger* sebagai Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensiterhadap keputusan pembelian konsumen pada Jopankar Cosmetics di kota Bandung.

Sub Hipotesis:

- Terdapat pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jopankar Cosmetics di kota Bandung.
- Terdapat pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensiterhadap keputusan pembelian konsumen pada Jopankar Cosmetics di kota Bandung.