

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetika menjadi salah satu pendapatan negara Indonesia, karena setiap tahunnya industri kosmetika terus meningkat. Pertumbuhan volume penjualan industri kosmetika didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Menurut Ringkang (2016:2) bahwa mengingat sebagian besar wanita, selalu ingin mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh yang menjadi salah satu kebutuhan dasar, Saat ini populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang. Menurut data kementerian perindustrian menunjukkan rata-rata pertumbuhan pasar industri kosmetika mencapai 9,67% dalam 15 tahun terakhir (2009-2016). Berikut ini data penjualan industri kosmetika di Indonesia menurut kementerian perindustrian.

Tabel 1.1 Penjualan Industri Kosmetika di Indonesia

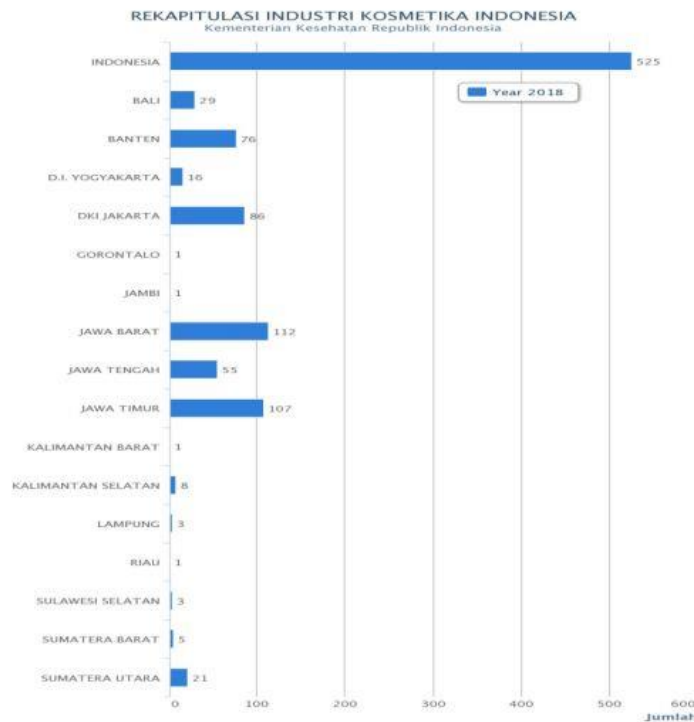
Tahun	Penjualan (Rp. triliun)
2009	7,56
2010	8,9
2011	8,5
2012	9,76
2013	11,2
2014	12,28
2015	14
2016	36

sumber: www.duniaindustri.com oleh S Hadiallah (2018:2)

Berdasarkan data Tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Terlihat bahwa pada tahun 2016 penjualan

kosmetik di Indonesia sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun. Menurut kementerian perindustrian tahun 2016, pertumbuhan pasar industri kosmetik rata-rata mencapai 9,67%. Besarnya peningkatan tersebut menjadikan produk kosmetik sebagai salah satu penyumbang pendapatan negara yang berpotensi besar Muslimawati (2017:3). Meskipun di tahun 2011 penjualan menurun sebesar 0,4 triliun, tetapi besar peningkatan penjualan setiap tahunnya masih lebih tinggi dibandingkan angka penurunannya. Hal ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun yang akan datang dan bisa menjadikan Indonesia sebagai potential market bagi para pengusaha industri kosmetika baik dari luar maupun dalam negeri.

Berdasarkan data dari riset yang telah dilakukan oleh Snapcart di seluruh Indonesia dengan menganalisa 2.442 struk belanja perempuan milenial dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun yang diambil pada Januari hingga September 2016 merupakan salah satu produk kosmetik yang paling laku di pasaran, baik itu di lima kota besar Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar) maupun di kota lainnya (www.marketeers.com oleh Snapcart (2017:1)).



Sumber: www.binfar.kemkes.go.id Indonesia

Gambar 1.1 Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai data rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia tahun 2017 menunjukkan bahwa dari beberapa provinsi besar di Indonesia, Jawa Barat merupakan provinsi yang paling berpotensi dalam mengembangkan pemasaran kosmetik dengan jumlah perusahaan sebanyak 112 perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terusmenerus, perusahaan harus lebih kreatif dalam memaknai ancaman dan peluang yang ada dipasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan.

Kepala Bagian Perekonomian Pemerintah kota Bandung dan Jawa Barat Lusi Lesminingwati mengatakan bahwa kota Bandung menjadi pangsa pasar yang

menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk industri fashion dan kosmetik. Khusus di kota Bandung, kosmetik akan menjadi industri menjanjikan, sekarang dan di masa depan, karena perempuan selalu ingin berpenampilan serasi, dan kosmetik kebutuhan primer bagi perempuan. (<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/318666/jabar-pasar-menjanjikan-industrikosmetik> oleh Ristiani (2017:4.

Penjualan kosmetik di kota Bandung terus menerus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya permintaan omset kosmetik. Selain itu, makin bertambahnya wanita karir di Indonesia menjadi salah satu alasan pertumbuhan perusahaan kosmetik semakin banyak di kota Bandung. Sejak tahun 2010 yang omsetnya hanya 7 triliun di tahun 2014 naik menjadi 13 triliun, dimana pangsa pasar yang cukup besar terbentuk di sektor industri kosmetik. Meskipun omset dari tahun ke tahun terus naik namun pada kenyataannya omset dan keinginan akan kosmetik merek lokal masih kalah dengan kosmetik merek luar. Dari survey yang dilakukan oleh Top Brand Awards di tahun 2012 kuartal 1 dan 2 didapati bahwa 60% lebih merek kosmetik masih dikuasai oleh merek kosmetik luar. Bandung merupakan salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk terbanyak kedua setelah Jakarta, sehingga wajar apabila tingkat pertumbuhan

Kota Bandung memiliki pemasaran kosmetik yang dijual di berbagai toko khusus kosmetik grosir, mall, ataupun counter – counter. Kota Bandung adalah wilayah yang sangat strategis dalam melakukan usaha karena menjadi salah satu kota terbesar dengan banyaknya pengunjung dan penduduk yang menempati baik itu sementara ataupun selamanya. Dengan ini tentu saja meningkatkan kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat, Bandung menjadi kota yang paling berpotensi

dalam pengembangan pemasaran kosmetik salah dan memiliki industri kosmetik yang menjanjikan, sekarang dan di masa depan. Selain itu masyarakat khususnya para perempuan pasti selalu ingin berpenampilan menarik dan serasi. Sehingga kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi perempuan.

Jopankar Cosmetics yang berdiri sejak tahun 1970an. Berawal bermula dari toko kelontongan saat ini memiliki toko yang cukup besar berada di Jl. Ciguriang No.1, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung dan juga menyediakan toko bersifat online.

Menurut Ibu Dhyani selaku Owner pada Jopankar Cosmetics di kota Bandung, yang dilakukan proses wawancara pada hari Senin tanggal 2020 dengan tujuan untuk mengetahui jumlah konsumen transaksi dari penjualan makeup 6 bulan terakhir. Dengan bertambahnya toko khusus kosmetik grosir, mall, ataupun counter – counter yang menjual kosmetik produk makeup telah membuat perusahaan Jopankar Cosmetics mengalami pengurangan setiap bulannya. Berikut jumlah konsumen yang transaksi pada Jopankar Cosmetics dari bulan September 2019 sampai dengan Februari 2020 yang cenderung mengalami penurunan

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Transaksi pada Jopankar Cosmetics

Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen Transaksi
September	2019	210
Oktober	2019	203
November	2019	135
Desember	2019	121
Januari	2020	125
Februari	2020	107

Sumber: Marketing Gina Syafani

Pada Jopankar Cosmetics menimbulkan penurunan jumlah konsumen transaksi dikarenakan kurangnya tidak sesuai keinginan dan konsumen akan berpindah kepada toko lain. Penelitian sebelumnya yang memiliki tingkat penjualan rendah mengakibatkan konsumen menyampaikan informasi dan rekomendasi yang tidak baik kepada pelanggan lain (Kukar-kinney Monika & Chang, 2011).

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh SI Permana (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian bagian dari konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sangat di perlukan oleh setiap perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari penjualan yang di terapkan oleh perusahaan. Salah satu Jopankar Cosmetics yang menerapkan manajemen pemasaran yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah produk makeup.

Terkait fenomena tersebut, penulis melakukan survey awal melalui pembagian kuesioner terhadap 30 responden kepada konsumen Jopankar Cosmetics yang berada di kota Bandung.

Tabel 1.3
Kuesioner Variabel Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
1.	Apakah anda membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan?	16	33%	33	67%
2.	Apakah ketika anda membeli makeup rekomendasi dari orang lain?	5	10%	45	90%
3.	Apakah membeli makeup menjadi alternative pilihan konsumen?	30	60%	20	40%
4.	Apakah membeli produk Jopankar Cosmetics karena dapat terdorong untuk membeli produk	30	60%	20	40%
5.	Apakah saat membeli makeup dapat memuaskan diri sendiri?	35	70%	15	30%
	Keputusan Pembelian		36%		64%

Sumber data : Hasil olah survey awal pada konsumen Jopankar Cosmetics di Kota Bandung

Hasil survei awal menunjukkan bahwa pada keputusan pembelian menunjukkan hasil yang sedikit kurang baik. Itu dilihat dari pertanyaan pertama tentang membeli produk berdasarkan kebutuhan, jawaban ya sebesar 33% dan jawaban tidak sebesar 67%. Selain itu tentang membeli produk makeup rekomendasi dari orang lain responden menjawab ya sebesar 10% dan jawaban tidak sebesar 90%. Dilihat dari pertanyaan tentang membeli makeup menjadi alternative pilihan konsumen yang menjawab ya sebesar 60% dan 40% menjawab tidak. Kemudian, tentang memilih produk makeup dapat memuaskan diri sendiri, responden menjawab ya sebesar 70% dan menjawab tidak 30%. Jika dilihat dari rata-rata presentase berdasarkan semua pertanyaan yang diajukan, responden menjawab ya sebesar 36% dan sisanya menjawab tidak sebesar 64%. Dapat dilihat bahwa jawaban tidak lebih besar dibanding jawaban ya, itu artinya

mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk tidak sesuai yang mereka inginkan karena juga kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen konsumen dan produk makeup belum tentu dijadikan bahan kebutuhan bagi konsumen sebagai keputusan pembelian.

Menurut Ratih Hurriyati (2005:79) dalam Deri Firmansyah & Rahma Wahdiniwaty, merupakan suatu proses psikologi yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang atau jasa serta pengalaman karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi. Blackwell, Miiard dan Engel (2001:247) dalam Nisa Regganis (2011:3) menjelaskan bahwa keadaan individu dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif dalam keputusan pembelian dan evaluasi terkait produk yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh individu. Produk yang seringkali digunakan untuk meningkatkan hubungan interpersonal pada perempuan adalah produk kosmetik.

Salah satu produk yang banyak digunakan berkaitan dengan pergeseran gaya hidup konsumtifnya adalah kosmetik. Menurut Lawrence A. Pevin et.al (2010:6) dalam Erna Susilawaty dan Rahma Wahdiniwaty (2017:16) kepribadian adalah karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku. Perilaku utama gaya hidup konsumtif biasanya kelompok usia remaja. Hal tersebut terkait dengan karakteristik remaja yang mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan, ikut-ikutan teman, dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Sifat- sifat perempuan ini yang dimanfaatkan oleh para produsen untuk memasarkan barang hasil produksinya sehingga mereka dapat dengan mudah menjual dan mendapatkan hasil dari barang produksinya. Dampak

secara psikologis, individu akan merasa rendah diri apabila ia tidak bisa membeli apa yang diinginkannya. Sedangkan secara sosial, ia akan terus mengikuti atribut yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri. Karena ingin selalu membeli apa yang diinginkannya tanpa peduli dengan banyaknya uang yang harus dikeluarkan, mereka akan terus meminta kepada orang tua bagaimanapun caranya tanpa peduli etika lagi. Dengan begitu, mereka akan memandang orang tua mereka sebagai mesin uang yang akan memberi mereka uang setiap mereka minta.

Menurut Lawrence A. Pevin et.al (2010:6) Dalam Erna susilawaty dan Rahma Wahdiniwaty (2017:16) kepribadian adalah karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku. Perilaku utama gaya hidup konsumtif biasanya kelompok usia remaja. Hal tersebut terkait dengan karakteristik remaja yang mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan, ikut-ikutan teman, dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Sifat- sifat perempuan ini yang dimanfaatkan oleh para produsen untuk memasarkan barang hasil produksinya sehingga mereka dapat dengan mudah menjual dan mendapatkan hasil dari barang produksinya. Dampak secara psikologis, individu akan merasa rendah diri apabila ia tidak bisa membeli apa yang diinginkannya. Sedangkan secara sosial, ia akan terus mengikuti atribut yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri. Karena ingin selalu membeli apa yang diinginkannya tanpa peduli dengan banyaknya uang yang harus dikeluarkan, mereka akan terus meminta kepada orang tua bagaimanapun caranya tanpa peduli etika lagi. Dengan begitu, mereka akan memandang orang tua mereka sebagai mesin uang yang akan memberi mereka uang setiap mereka minta.

Terkait fenomena tersebut, penulis melakukan survey awal melalui pembagian kuesioner terhadap 30 responden kepada konsumen Jopankar Cosmetics di kota Bandung.

Tabel 1.4
Kuesioner Variabel Gaya Hidup Konsumtif

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
1.	Apakah anda menghabiskan sebagian uang untuk membeli produk yang di inginkan pada produk Jopankar Cosmetics?	5	10%	45	90%
2.	Apakah anda membeli produk makeup untuk menunjukkan eksistensi diri kepada orang lain?	30	60%	20	40%
3.	Apakah anda tetap membeli produk makeup yang diinginkan meskipun produk tersebut tidak terlalu penting?	15	30%	35	70%
4.	Apakah anda membeli produk makeup sesuai dengan trend terkini agar terlihat keren?	30	60%	20	40%
	Gaya Hidup Konsumtif		25%		75%

Sumber data : Hasil olah survey awal pada konsumen Jopankar Cosmetics di Kota Bandung

Hasil survei awal menunjukkan bahwa pada gaya hidup konsumtif menunjukkan hasil yang sedikit kurang baik. Itu dilihat dari pertanyaan pertama tentang menghabiskan sebagian uang untuk membeli produk yang di inginkan pada produk Jopankar Cosmetics, jawaban ya sebesar 10% dan jawaban tidak sebesar 90%. Selain itu tentang membeli produk makeup untuk menunjukkan eksistensi diri kepada orang lain responden menjawab ya sebesar 60% dan jawaban tidak sebesar 40%. Dilihat dari pertanyaan tentang tetap membeli produk makeup yang diinginkan meskipun produk tersebut tidak terlalu penting yang menjawab ya

sebesar 30% dan 70% menjawab tidak. Lalu membeli produk makeup sesuai dengan trend terkini agar terlihat keren responden menjawab ya hanya 30 %, dan sisanya 70%. Jika dilihat dari rata-rata presentase berdasarkan semua pertanyaan yang diajukan, responden menjawab ya sebesar 60% dan sisanya menjawab tidak sebesar 40%. Dapat dilihat bahwa jawaban tidak lebih besar dibanding jawaban ya, itu artinya mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumtif konsumen di Jopankar Cosmetics masih belum optimal dalam kesesuaian keinginan produk makeup tidak menjadi daya tarik bagi konsumen.

Menurut Sutisna (2002:271) Dalam Trustorini Handayani & Rahma Wahdiniwaty (2012:915) keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel, seperti kemampuan "sumber pesan" dalam melakukan penyandian tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi komunikan, ketepatan memilih "jenis promosi", ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan .Oleh karena itu, faktor pendorong eksternal dalam keberhasilan komunikasi pemasaran yang menyebabkan seseorang menjadi konsumtif adalah kelompok referensi. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi berfungsi sebagai referensi dalam keputusan pembelian.

Meningkatnya para *Beauty vlogger* dapat memudahkan para perempuan di kota-kota besar yang memiliki kemudahan dalam mengakses internet dalam mencari sebuah ulasan produk atau melihat tutorial *make up*, dan lain-lain. Pada dasarnya masyarakat kota memang menjadi sasaran utama pasar baik dalam bidang fashion, kuliner, properti, maupun kecantikan yang sering diungkit-ungkit sebagai

masyarakat paling konsumtif dibandingkan mereka yang masih kesulitan dalam aksesibilitasnya. Maka dari itu, pemanfaatan jejaring *YouTube* ini dilakukan oleh kebanyakan masyarakat kota yang ingin membeli sebuah produk kecantikan contohnya sehingga sebelum membeli akan lebih mengetahui spesifikasi barang yang diinginkan.

Jopankar Cosmetics menyediakan banyak varian produk kepada konsumen akan tetapi produk yang disediakan Jopankar Cosmetics kurang tertarik pada individu dikarenakan masih ada barang yang *defect*, masa berlaku produk hanya sebentar, dll.

Jopankar Cosmetics ini banyak sekali pengunjung dan banyak para kelompok referensi melakukan rekomendasi karena Jopankar Cosmetics ini mendirikan sebuah komunitas yakni *Beauty vlogger* sebagai bentuk nilai pada toko dan juga bisa *sharing* satu sama lain. Hadirnya para *Beauty vlogger* secara tidak langsung membantu perusahaan penghasil produk kecantikan untuk memasarkan produk mereka. Melalui ulasan produk yang mereka berikan, mereka sekaligus memperkenalkan suatu produk pada viewers yang mana diantara para viewers terdapat calon konsumen yang sedang mencari informasi atau yang belum sama sekali mengenal produk tersebut. *Vlog* sendiri termasuk kedalam *electronic word of mouth*, yang sangat populer saat ini dan digunakan sebagai salah satu media pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hsu, et al (2014:335) bahwa “*Vlog* adalah salah satu bentuk yang populer dari eWom, yang dianggap oleh pengguna online sebagai sumber yang sangat kredibel diantara sumber- sumber dari media lain”. *Beauty vlogger* juga mendapatkan manfaat dari kegiatan vlogging yang

dilakukannya yaitu mendapatkan ketenaran dan kerjasama dengan perusahaan penghasil produk kecantikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mensurvey dengan memberikan kuesioner kepada konsumen di Jopankar Cosmetics yang berada di kota Bandung, data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5

Kuesioner Variabel Kelompok Referensi (*Beauty vlogger*)

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
1.	Apakah produk makeup disaat melihat dari kelompok referensi (<i>Beauty vlogger</i>)?	35	70%	15	30%
2.	Apakah kelompok referensi (<i>Beauty vlogger</i>) memiliki nilai – nilai pada konsumen?	20	40%	30	60%
3.	Apakah kelompok referensi (<i>Beauty vlogger</i>) yang memberikan informasi secara detail tentang produk makeup?	10	20%	40	80%
	Kelompok referensi (<i>Beauty vlogger</i>)		45%		55%

Sumber data : Hasil olah survey awal pada konsumen Jopankar Cosmetics di Kota Bandung

Hasil survei awal menunjukkan bahwa pada kelompok referensi (*Beauty vlogger*) menunjukkan hasil yang sedikit kurang baik. Itu dilihat dari pertanyaan pertama tentang produk makeup disaat melihat dari kelompok referensi (*Beauty vlogger*) jawaban ya sebesar 70% dan jawaban tidak sebesar 30%. Selain itu tentang kelompok referensi (*Beauty vlogger*) memiliki nilai-nilai, responden menjawab ya hanya 40% dan jawaban tidak sebesar 60%. Lalu kelompok referensi (*Beauty*

vlogger) memberikan informasi secara detail tentang produk responden menjawab ya hanya 20 %, dan sisanya 80%. Jika dilihat dari rata-rata presentase berdasarkan semua pertanyaan yang diajukan, responden menjawab ya sebesar 45% dan sisanya menjawab tidak sebesar 55%. Dapat dilihat bahwa jawaban tidak lebih besar dibanding jawaban ya, itu artinya mengindikasikan bahwa kelompok referensi (*Beauty vlogger*) kurang memberikan informasi secara detail, dan dapat mempercayai konsumen yang akan membeli produk makeup tersebut. Padahal Jopankar Cosmetics ini memiliki sebuah bentuk komunitas, yakni kelompok referensi (*Beauty vlogger*) sebagai bentuk pengetahuan dan saling berbagi satu sama lain. Dan kelompok referensi (*Beauty vlogger*) masih kurang dalam meningkatkan nilai yang ada pada Jopankar Cosmetics tersebut sebagai bentuk pencapaian tujuan.

Berdasarkan uraian di atas dapat mengidentifikasi fenomena yang terjadi tentang keputusan pembelian yang dimana fenomena yang terjadi adalah keputusan pembelian belum begitulah baik ditambah dengan gaya hidup konsumtif yang belum memberikan hasil yang maksimal. Serta *Beauty vlogger* sebagai kelompok referensi yang belum mencakup target konsumen secara menyeluruh. Baik gaya hidup konsumtif ataupun *Beauty vlogger* belum dapat memberikan hasil yang baik terhadap keputusan pembelian dari Jopankar Cosmetics itu sendiri. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka tertarik mengambil judul dengan masalah Dari latar belakang tersebut penulis mengambil judul **“PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN BEAUTY VLOGGER SEBAGAI KELOMPOK**

REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JOPANKAR COSMETICS DI KOTA BANDUNG”.

I.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan survey awal pada konsumen Jopankar Cosmetics gaya hidup konsumtif masih belum optimal dalam kesesuaian keinginan produk makeup tidak menjadi daya tarik bagi konsumen.
2. Berdasarkan survey awal pada konsumen Jopankar Cosmetics para kelompok referensi (*Beauty vlogger*) kurang memberikan informasi secara detail, dan dapat mempercayai konsumen Jopankar Cosmetics yang akan membeli produk makeup tersebut dan masih kurang untuk meningkatkan nilai yang ada pada Jopankar Cosmetics tersebut sebagai bentuk pencapaian tujuan.
3. Berdasarkan survey awal pada konsumen Jopankar Cosmetics produk tidak sesuai yang mereka inginkan karena juga kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen dan produk makeup belum tentu dijadikan bahan kebutuhan bagi konsumen Jopankar Cosmetics.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan gaya hidup konsumtif pada konsumen Jopankar Cosmetics di kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Beauty vlogger* sebagai kelompok referensi pada Jopankar Cosmetics di kota Bandung.

3. Bagaimana tanggapan keputusan pembelian konsumen pada Jopankar Cosmetics di kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh gaya hidup konsumtif dan *Beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jopankar Cosmetics di kota Bandung, baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Membantu memahami secara teliti kelompok referensi dan gaya hidup konsumtif pada suatu usaha serta memperluas ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gaya hidup konsumtif pada konsumen Jopankar Cosmetics di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *Beauty vlogger* sebagai kelompok referensi pada Jopankar Cosmetics di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Jopankar Cosmetics di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup konsumtif dan *Beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jopankar Cosmetics di kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Untuk memecahkan masalah sebagaimana yang ada pada fenomena dan sebagai tambahan informasi bermanfaat mengenai pengaruh gaya hidup konsumtif dan *Beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Jopankar Cosmetics.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam memahami pengaruh gaya hidup konsumtif dan *Beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Jopankar Cosmetics.

2. Bagi Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian sebagai bukti empiris dari konsep-konsep yang telah dikaji yaitu hasil-hasil penelitian sebelumnya dan teori-teori yang telah ada mengenai gaya hidup konsumtif dan *Beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Jopankar Cosmetics.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Jopankar Cosmetics Jl. Ciguriang No.1, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40251.

