

## PENGARUH GAYA HIDUP, *ONLINE FESTIVAL*, DAN *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID - 19

Grace Sheila Kuss Thania<sup>1</sup>, Yunita Anggarini<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

\*Corresponding author: [yuni74999@gmail.com](mailto:yuni74999@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup, *online festival*, dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Innisfree, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen yang pernah menggunakan produk kecantikan. Sampel dalam penelitian ini adalah (1) responden yang berusia minimal 17 tahun (2) responden pernah mendengar produk Innisfree dan menggunakan produk kecantikan. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini berjumlah 187 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik biner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *online festival* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. (3) *beauty* hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** gaya hidup, *online festival*, *beauty influencer*, keputusan pembelian

### Abstract

*This study aims to examine the influence of lifestyle, online festivals, and beauty influencers on purchasing decisions for Innisfree products. This study is a quantitative study with a population of consumers who have used beauty products. The samples in this study were (1) respondents who were at least 17 years old (2) respondents who had heard of Innisfree products and used beauty products. The sampling technique was purposive sampling, the sample in this study amounted to 187 respondents. The analytical method used in this research is binary logistic regression analysis. The results of this study indicate that (1) lifestyle has no significant effect on purchasing decisions. (2) online festival has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) the beauty of life has no significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords :** *lifestyles, online festival, beauty influencer, purchase decision*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi saat ini membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Ditambah dengan munculnya pandemic *Covid – 19* pada tahun 2019 membuat jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut mencapai 25 juta orang sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang antara tahun 2019 dan 2020. Data terbaru yang dirilis *datereportal* pada bulan Februari 2020 menunjukkan pengguna media sosial global mencapai 3.80 miliar orang dengan penetrasi 49 persen dari total populasi di dunia (data *We Are Social* per Januari 2020).

Sejalan dengan peningkatan penggunaan media pemasaran secara *online*, maka fenomena tersebut menjadi tren yang mempengaruhi hampir semua perusahaan, termasuk bisnis kosmetik. Naiknya jumlah pengguna internet dan sosial media sebagai media promosi produk kecantikan mendorong munculnya *beauty influencer* di tengah konsumen. *Beauty influencer* adalah sebuah istilah yang diberikan kepada seseorang yang dengan sukarela memberi *review* terhadap suatu produk kecantikan secara *online*. *Beauty influencer* menguntungkan bagi perusahaan dan akan mendatangkan penghasilan dan keuntungan.

Innisfree adalah salah satu perusahaan kosmetik yang berasal dari Korea yang membangun bisnisnya di Indonesia mulai pertengahan tahun 2017. Meskipun baru membuka gerai di Indonesia, Innisfree sudah mempunyai kesan yang baik di benak konsumen. Innisfree merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan internet dan media sosial sebagai media promosi dan menjual produk.

Kosmetik adalah produk yang memiliki persepsi risiko tinggi karena jika terjadi kesalahan penggunaan kosmetik dapat merugikan konsumen. Untuk menghindari hal tersebut, diperlukan tokoh yang mampu menyampaikan informasi yang tepat bagi konsumen, yakni seorang *beauty influencer*. Semakin tinggi persepsi resiko akan semakin meningkatkan jumlah informasi yang dicari, sehingga peran *review* atau ulasan dari *beauty influencer* sangat diperlukan. *Beauty influencer* menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian.

Meski demikian beberapa penelitian menunjukkan adanya inkonsistensi hasil, Hasil penelitian (Siswandi, 2019) menunjukkan bahwa penggunaan *beauty influencer* dapat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Zukhrufani & Zakiy, 2019) menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh gaya hidup (Zukhrufani & Zakiy, 2019). faktor gaya hidup dinilai lebih relevan untuk mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Munculnya *trend* gaya hidup seperti perubahan peran pembelian (antara pria dan wanita) dapat mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku konsumen.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil. Penelitian oleh Antonia et al, (2018) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Antonia et al., 2018). Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zukhrufani & Zakiy, 2019) yang menyatakan bahwa *life style* atau gaya hidup berpengaruh terhadap *purchasing decisions* atau keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan seperti *online festival*. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian (Fajria, 2018) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Gadi & Iskandar, 2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, menunjukkan adanya inkonsistensi atau ketidaksamaan hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh gaya hidup, *online festival*, dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penulis memilih judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Online Festival*, dan *Beauty Influencer* di Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Keputusan Pembelian Produk”.

## TINJAUAN LITERATUR

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Pada dasarnya Proses keputusan konsumen menyajikan sebuah pedoman (*road map*) tentang bagaimana konsumen menemukan cara mengambil keputusan pembelian. Proses ini mencakup tahap-tahap berikut: (1) *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan), (2) *Search for Information* (Pencarian Informasi), (3) *Evaluations of Alternatives* (Evaluasi Berbagai Alternatif), (4) *Purchase* (Pembelian), dan (5) *Postpurchase Evaluation* (Evaluasi Purna Pembelian) (Henry Assael, 2004) (Blackwell, Miniard, Engel, 2006)

Oleh karena konsumen bergerak berdasarkan tahap-tahap tersebut, maka pemasar mempunyai kesempatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen di setiap tahap keputusan dengan rumusan strategi pemasaran dan komunikasi efektif. Pembelian dan konsumsi dipengaruhi oleh sekumpulan faktor yang kompleks, termasuk perbedaan individu dan pengaruh lingkungan.

### *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi beberapa faktor utama antara lain faktor budaya, psikologis, pribadi dan sosial (P. Kotler & Amstrong (2001), Faktor budaya dapat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen mempunyai persepsi, tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, dan keinginan, sehingga akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda pada setiap konsumen.

Faktor Psikologi mencakup pengalaman belajar individu mengenai masa lampau, dan pengaruh sikap dan keyakinan. Pengalaman belajar adalah perubahan perilaku akibat pengalaman. Timbulnya minat konsumen untuk pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman belajar konsumen yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusannya tersebut.

Berikutnya adalah faktor Pribadi yang meliputi kepribadian konsumen, umur, situasi ekonomi, pekerjaan, dan gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan membeli. Sedangkan faktor sosial adalah seperti kelompok acuan yang didefinisikan sebagai kelompok yang mempengaruhi pendapat, norma, sikap dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, orang tertentu atau kelompok. Pengaruh kelompok acuan terhadap pembelian ulang dalam menentukan produk dan merek yang digunakan sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

## **Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup dari seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (P. & A. G. Kotler, 2007). Menurut Mowen & Minor (2002) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, dan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya.

## **Online Festival**

*Online Festival* adalah bagian dari promosi penjualan yang memberi rangsangan jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen membeli suatu produk (P. & K. Kotler, 2016). Bentuk-bentuk promosi penjualan antara lain pembelian sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan (P. Kotler & Armstrong, 2012)

## **Beauty Influencer**

Istilah *Beauty Influencer* berasal dari Bahasa Inggris yang diterjemahkan menjadi tokoh yang mempunyai dan memberi pengaruh kepada konsumen di bidang kecantikan. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai akun media sosial dengan *audience* atau pengikut (*followers*) yang banyak dan punya pengaruh kuat terhadap *followersnya*. *Influencer* dipercaya dan disukai oleh *audience* atau *followers* sehingga segala sesuatu yang mereka pakai, lakukan, dan sampaikan dapat mempengaruhi dan menginspirasi *followersnya*, terutama pada mencoba dan membeli sebuah produk yang baru mereka gunakan. *Influencer* membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk, membantu meningkatkan kesadaran dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *postingan* di media sosial mereka, seperti *Instagram*, *YouTube*, *Snapchat*, *Twitter*, dan *Facebook* atau dapat juga melalui *Blog* yang mereka tulis.

## **Keterkaitan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis**

### **Hubungan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup merupakan cara konsumen mengisi kehidupannya yang direfleksikan pada sikap, minat dan opininya. Bagi pemasar, faktor gaya hidup dinilai lebih relevan karena *trend* gaya hidup seperti perubahan peran pembelian (antara pria dan wanita) dapat mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian konsumen dan gaya hidup dapat diterapkan pada produk-produk yang bersifat khusus. Dengan demikian gaya hidup mempengaruhi keputusan konsumen. Meski demikian ada inkonsistensi pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Antonia et al., 2018). Disisi lain hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zukhrufani & Zakiy, 2019) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasar uraian tersebut, diajukan hipotesis:

H<sub>1</sub>: Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree

### **Hubungan antara *online festival* terhadap Keputusan Pembelian**

*Online festival* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. *Online festival* merupakan bagian dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Innisfree, semakin beragam diskon yang ditawarkan dalam *online festival* maka semakin tinggi

minat konsumen untuk melakukan pembelian produk (Fajria, 2018). Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui *Online Festival* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu (Fajria, 2018). Hal ini menunjukkan ketidaksamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gadi & Iskandar, 2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Berdasar uraian tersebut, diajukan hipotesis:

H<sub>2</sub>: *Online Festival* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree

**Hubungan antara *beauty influencer* terhadap Keputusan Pembelian**

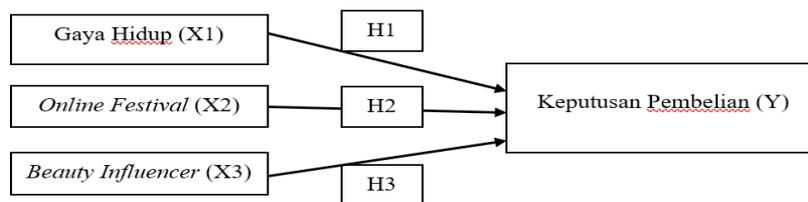
*Beauty influencer* dapat memberi pengaruh kepada konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. *Beauty influencer* yang berfokus pada produk kecantikan dan dipercaya oleh konsumen karena memiliki pengetahuan mengenai informasi produk kecantikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Simamora, 2004). Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa melakukan pemasaran menggunakan strategi *influencer marketing* melalui *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Siswandi, 2019). Hal ini menunjukkan ketidaksamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zukhrufani & Zakiy, 2019) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchasing decisions* atau keputusan pembelian. Berdasar uraian tersebut, diajukan hipotesis:

H<sub>3</sub>: *Beauty Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree

**Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**Gambar 1 Kerangka Penelitian**



**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berlandaskan aliran positivism dengan menggunakan teknik survey (Sugiyono, 2018). Teknis survey merupakan Teknik pengumpulan data yang secara sistematis mengajukan pertanyaan yang sama kepada sejumlah responden. Dasar pertimbangan penggunaan metode ini adalah karena metode ini tepat untuk mendapatkan data mengenai sikap motivasi, dan preferensi konsumen dalam suatu penelitian (Aaker & Day, 2001, Maholtra, 2004).

### **Definisi Operasional**

Variabel penelitian meliputi variabel independen yang terdiri dari gaya hidup, *online festival*, dan *beauty influencer* serta

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan membeli atau tidaknya (Tjiptono, 2012). Keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dengan keputusan konsumen untuk memilih melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, melalui skala ordinal.

### **Gaya Hidup**

Definisi operasional gaya hidup adalah pola hidup atau aktivitas, minat, dan pandangan atau opini seseorang yang dapat mempengaruhi dalam proses perilaku pembelian produk (P. & K. Kotler, 2016) (Victor & Saragih, 2013). Indikator gaya hidup pada penelitian ini adalah Kegiatan (*Activities*), Minat (*interest*) dan Pandangan (*opinion*).

### **Online Festival**

*Online festival* adalah bagian dari kegiatan promosi penjualan berbentuk persuasi melalui insentif jangka pendek dengan diskon untuk menarik, mempengaruhi, dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk (Natalia & Mulyana, 2014). Indikator untuk mengukur *sales promotion* dalam penelitian ini mengacu pada Diskon memberikan perhatian, diskon memiliki daya tarik, diskon membangkitkan keinginan berbelanja, dan diskon mendorong untuk melakukan pembelian.

### **Beauty Influencer**

Definisi operasional *beauty influencer* memberikan informasi, mereview dengan jujur, dan mempengaruhi konsumen melalui sosial media agar tertarik untuk membeli produk (Widyanto & Agusti, 2020). Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *beauty influencer* antara lain *visibility* (visibilitas), daya tarik, kekuatan, dan *Skilled*.

### **Obyek dan Subyek Penelitian**

Obyek penelitian ini meliputi gaya hidup. Online festival, beauty influencer, dan keputusan pembelian, sedangkan subyeknya adalah konnsumen yang pernah membeli produk kosmerik Innisfree

### **Populasi dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk kecantikan dan pernah mendengar merek Innisfree. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *nonprobability sampling-purposive sampling* (Sugiyono, 2016). Sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut : (1) Responden berusia minimal 17 tahun (2) Responden pernah mendengar produk Innisfree (3) Responden pernah menggunakan produk kecantikan.

Untuk menentukan ukuran sampel, agar diperoleh kecukupan sampel maka peneliti perlu memperhatikan jumlah variable/indikator yang diteliti dan kesesuaian dengan model analisis yang digunakan, dengan ketentuan jumlah sampel minimal yang diambil memakai ketentuan sebagai berikut yakni 10 kali jumlah indikator. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Uji Validitas*

Validitas adalah digunakan untuk menguji keabsahan suatu alat ukur. Untuk mengukur validitas instrumen, penelitian ini mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item kriterianya adalah jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Pengujian menggunakan *Bivariate Correlations Pearsons* yang dilakukan dengan program SPSS 26. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, jumlah data 187,  $df = 187 - 2 = 185$ , dan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1207. Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa hasil uji  $r$  hitung untuk seluruh item yang diteliti lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel gaya hidup, *online festival*, dan *beauty influencer* adalah valid, sehingga layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas pada dasarnya adalah mengukur konsistensi antar instrumen yang digunakan. Untuk melakukan uji reliabilitas ini digunakan Cronbach's Alpha yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. Instrumen dikatakan bisa dipercaya jika nilai *Cronbach's alpha* diatas angka 0,5. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,5 maka instrumen dikatakan tidak bisa dipercaya. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,5. Artinya, semua item andal sebagai instrumen penelitian.

### *Analisis Regresi Logistik*

Berdasar hasil penelitian dapat dibuat persamaan regresi logistik berikut:

$$KP = -8,454 + 0,064 GH + 0,178 OF + 0,020 BI + \varepsilon$$

Keterangan:

- KP = Keputusan Pembelian
- GH = Gaya Hidup
- OF = *Online Festival*
- BI = *Beauty Influencers*

Hasil Uji regresi pada variabel gaya hidup menunjukkan nilai positif sebesar 0,064 yang artinya jika nilai gaya hidup naik sebesar 1 maka perilaku konsumen dalam keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,064. Nilai koefisien regresi pada variabel *online festival* memiliki nilai positif sebesar 0,178 yang artinya jika jika nilai *online festival* naik sebesar 1 maka perilaku konsumen dalam keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,178. Sedangkan nilai koefisien regresi pada variabel *beauty influencer* memiliki nilai positif sebesar 0,020 yang artinya jika nilai *beauty influencer* naik sebesar 1 maka perilaku konsumen dalam keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,020.

**Uji Wald**

Hasil Uji Wald menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memperoleh nilai *wald* 0.962 dan nilai signifikansi 0.327. Artinya bahwa  $H_1$  ditolak dan variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Innisfree. Sedangkan nilai *odds ratio* sebesar 1.067 artinya gaya hidup bisa meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian sebanyak 1.067 kali lebih tinggi.

**Tabel 1. Variables in Equation**

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B) Lower	95% C.I. for EXP(B) Upper	
Step 1 <sup>a</sup>	Gaya Hidup	.064	.066	.962	1	.327	1.067	.938	1.213
	Online Festival	.178	.055	10.584	1	.001	1.195	1.073	1.331
	Beauty Influencer	.020	.027	.551	1	.458	1.020	.968	1.075
	Constant	-8.454	1.473	32.957	1	.000	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: Gaya Hidup, Online Festival, Beauty Influencer.

Sumber : Data primer diolah, 2021

Nilai wald untuk variabel *online festival* menunjukkan angka 10.584 dengan nilai signifikansi 0.001. Artinya bahwa  $H_2$  diterima dan variabel *online festival* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian produk Innisfree. Tanda positif tersebut artinya bahwa dengan mengadakan *online festival* pada pemasaran produk Innisfree berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Variabel *online festival* memiliki nilai *odds ratio* sebesar 1.195 yang berarti bahwa semakin sering diadakannya *online festival* yang terdapat banyak penawaran menarik atau diskon di dalamnya akan meningkatkan kecenderungan seseorang melakukan pembelian sebanyak 1.195 kali lebih tinggi dari pada tidak mengadakan *online festival*.

Sedangkan untuk variabel *beauty influencer* diperoleh nilai wald 0.551 dan nilai signifikansi 0.458. Artinya bahwa  $H_3$  ditolak dan variabel *beauty influencer* secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Innisfree. Sedangkan nilai *odds ratio* sebesar 1.020 artinya *beauty influencer* bisa meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian sebanyak 1.020 kali lebih tinggi.

**Pembahasan**

Hasil ini menunjukkan bahwa *online festival* memiliki pengaruh yang signifikan dan searah dengan keputusan pembelian produk kosmetik Innisfree. Artinya bahwa peningkatan pada program *online festival* akan mempengaruhi peningkatan pada keputusan pembelian. Hasil ini sesuai teori yang menyebutkan bahwa *online festival* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (P. & K. Kotler (2016). Dengan adanya *online festival* yang dilakukan oleh Innisfree dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iin (2018) yang menyatakan bahwa *online festival* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu. *Online festival* dapat membuat konsumen ingin mengetahui mengenai produk dan dapat menarik perhatian konsumen. *Online festival* dapat mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik *online festival*, maka dapat menaikkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan *beauty influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Innisfree. Artinya bahwa gaya hidup dan *beauty influencer* tidak membawa perubahan pada keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian lain yang menyebutkan bahwa gaya hidup dan *beauty influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (Antonia et al. (2018) (Ramadhani & Nadya (2019)

### **Simpulan**

1. Penelitian menunjukkan hasil bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi 0,064 dengan signifikansi sebesar 0,327. Dengan demikian, H1 ditolak..
2. Program *online festival* memiliki pengaruh yang signifikan dan searah dengan keputusan pembelian produk kosmetik Innisfree. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi 0,178 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian, H2 diterima.
3. *beauty influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi 0,020 dengan signifikansi sebesar 0,020. Dengan demikian, H3 ditolak.
4. Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,601 (60,1%). Artinya bahwa 60,1% variable keputusan pembelian kosmetik Innisfree dapat dijelaskan oleh variabel independen (gaya hidup, *online festival* dan *beauty influencer*). Sementara 39,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Implikasi penelitian**

#### **1. Implikasi teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris yang menjelaskan adanya pengaruh *online festival* pada keputusan pembelian kosmetik Innisfree.
- b. *Online festival* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, bila suatu brand menggunakan strategi ini dengan bermacam-macam pilihan diskon dan penawaran yang menarik maka konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli.

#### **2. Implikasi Manajerial**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi baik untuk perusahaan kosmetik Innisfree maupun perusahaan kosmetik yang lain dalam upaya meningkatkan angka penjualan produk. Adanya fenomena berbelanja secara *online* di Indonesia bisa menjadi peluang bagi Innisfree untuk meningkatkan angka penjualan produk, menambah variasi penawaran atau diskon dalam *online festival* dan dapat menjadi peluang untuk membuat dan menghadirkan produk baru. Sekarang ini sudah banyak konsumen yang sebelumnya membeli produk ke *store* langsung beralih menjadi membeli produk melalui *online store* dan tertarik terhadap penawaran atau diskon yang besar, karena pandemi *Covid-19* ini membuat konsumen menjadi lebih tertarik pada diskon yang menguntungkan dalam membeli produk Innisfree.

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini hanya menganalisis 3 variabel independent yakni gaya hidup, *online festival*, dan *beauty influencer*. Masih ada variabel lainnya yang cukup besar kontribusinya dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya sebaiknya tidak terbatas pada variable gaya hidup, *online festival*, dan *beauty influencer*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variable-variabel lain seperti faktor kultur, faktor psikologis, dan faktor sosial kelompok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. R., Budiwati, H., & Irwanto, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Peneng ( Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajanga ). *Journal of Organization and Business Management*, 1, 17–21.
- Antonia, W., Lutfie, H., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe *Cosmetiques* Pada Tahun 2018 *The Influence Of Lifestyle And Electronic Word Of Mouth Through Youtube Beauty Vlog Media To La T. E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 378–387.
- Brown, Danny, & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing - How to crrate, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brown, Duncan, & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. Elsevier Ltd.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPPFE.
- Fajria, I. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gadi, O. Y. A., & Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Ultima Management*, 12, 46–61.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). *Influencer*. Dunamis Publishing.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran, Universitas Negeri Malang*. Erlangga.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (1st ed.). BPFEE.
- Kotler, P. & A. G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Ekonomi Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.

- Lamb, C. W., Joseph, F., & Hair, C. M. (2001). *Pemasaran* (Pertama). Salemba Empat.
- Lestari, M., Wicaksono, I. A., & Utami, D. P. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Marem Di Kota Magelang. *Surya Agritama*, 5(1), 13–21.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 119–128.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan UMUM*. Andi.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis KNEMA*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1–15), 130.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siswandi, R. A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2006). *Metodologi Penelitian Dan Bisnis* (1st ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger Publisher.
- Victor, C., & Saragih, B. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta. *Jurnal MIX*, III(2), 211–230.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

