

PERAN CONSUMTIVE LIFESTYLE, BEAUTY VLOGGER, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA (INNISFREE) DI SURABAYA

Reizano Amri Rasyid
Denis Fidita Karya
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
Email : reizano21@unusa.ac.id, denisfk@unusa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of consumptive lifestyle, beauty vlogger, brand image and brand trust on purchasing decisions on Innisfree Korea cosmetic products. This study uses primary data derived from questionnaire respondents using Innisfree products. The sample in this study amounted to 210 respondents. Using the non-probability sampling method used in analyzing data in this study using SmartPLS 3.0. Based on the results of the analysis and hypothesis testing can be obtained the results that brand image has a negative effect on brand trust, but has a positive effect on purchasing decisions. Consumptive lifestyle has a positive effect on purchasing decisions and brand trust. Beauty vlogger has a positive effect on purchasing decisions and negatively affects brand trust. Brand trust has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Beauty Vlogger, Consumptive Lifestyle, Brand Image, Brand Trust, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi saat ini tidak heran jika banyak budaya yang masuk dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini tidak hanya budaya barat, tetapi juga dari negara ASIA lainnya yang mulai memperkenalkan budaya mereka kepada masyarakat Indonesia khususnya Korea Selatan yang sedang menjadi sorotan di Indonesia. Adanya teknologi dan perkembangan ini membuat beberapa stasiun televisi dalam negeri beramai-ramai menayangkan film, musik, dan drama Korea. Budaya pop Korea Selatan yang masuk di Indonesia dapat dinikmati oleh segala umur. Globalisasi budaya Korea Selatan (*Hallyu Wave*) berhasil memikat masyarakat Indonesia hingga saat ini. Keberhasilan globalisasi budaya Korea Selatan dapat membawa *brand* produk lokal mereka dikenal oleh banyak negara, termasuk Indonesia. Produk kosmetik Korea merupakan salah satu produk yang banyak menarik perhatian kaum perempuan Indonesia, khususnya pada generasi muda. Kosmetik merupakan produk yang digunakan perempuan

untuk memperindah tubuh atau mendukung penampilan yang cantik. Ditambah lagi dengan kehadiran internet dan perkembangan media sosial sebagai media promosi dari suatu produk kecantikan adalah munculnya *beauty vloggers* di tengah konsumen termasuk dengan produk Innisfree dari Korea. *Beauty vloggers* tersebut dengan sukarela memberikan *review* terhadap sebuah produk kecantikan secara *online*.

Tabel 1. Hasil Survey Online Terkait Kosmetik Korea Yang Diminati

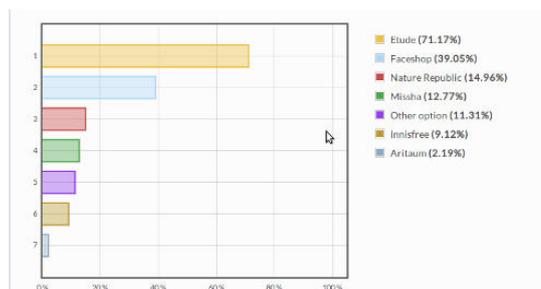
Brand Kosmetik Korea	Presentase
Etude House	71,17%
The Face Shop	39,05
Nature Republic	14,96
Missha	12,77
Innisfree	9,12
Aritaum	2,19

Sumber: www.mix.co.id

Tabel diatas menunjukkan bahwa urutan pertama penggunaan kosmetik yang paling diminati yaitu Etude House. Posisi kedua produk Korea yang diminati yaitu The Face Shop, sedangkan pada prosentase ketiga produk Nature Republic. Keempat

produk Innisfree dan yang kelima produk Aritaum. Banyaknya masyarakat yang tertarik dengan produk Korea dikarenakan banyaknya variasi warna dan ingin tampil seperti selebriti K-Pop. Peran *beauty vlogger* pada kosmetik membawa dampak tersendiri bagi masyarakat untuk menentukan pilihan mereka.

Kepercayaan terhadap produk merupakan salah satu faktor untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Faktor lain dari keputusan pembelian yaitu adanya *consumptive lifestyle*. Pada saat ini masyarakat cenderung memiliki gaya hidup yang konsumtif. Hal tersebut dikarenakan banyaknya produk yang bermunculan dan rasa ingin tahu masyarakat mengenai produk tersebut. Berikut hasil dari produk kecantikan Korea yang diminati hingga saat ini.



Sumber: www.mix.co.id

Gambar 1. Hasil Produk Kecantikan Korea Yang Diminati

Innisfree di Indonesia disambut dengan animo yang besar dari masyarakat Indonesia, misalnya pada saat pembukaan gerai di Paris Van Java Bandung masyarakat sangat antusias untuk mendatangi gerai Innisfree dan terjadi antrian saat masuk ke gerai. Tidak hanya pada gerai Paris Van Java, pada gerai Innisfree lainnya juga disambut dengan respon positif dari masyarakat. Adanya perkembangan teknologi promosi yang dilakukan oleh Innisfree juga dilakukan di media sosial resmi yang dimiliki seperti Instagram, Facebook, dan *website online* (<http://www.innisfree.com/>). Pada laman resmi mereka terdapat informasi terbaru

dari produk Innisfree dan menyediakan informasi mengenai produk, *event*, lokasi gerai dan lainnya. Masing-masing dari akun yang dimiliki Innisfree, konsumen dapat melihat ulasan dari setiap produk Innisfree yang berasal dari konsumen yang pernah membeli dan mencoba produk terkait, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk yang mereka inginkan. Berikut data produk kosmetik yang disukai oleh masyarakat di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai "*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". Dapat diartikan *brand image* menjelaskan atau menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis pelanggan atau kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut akan dibeli konsumen jika dinilai cocok dan merupakan sesuatu yang dibutuhkan pada kesehariannya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016) juga berpendapat bahwa merek lebih dari sekedar nama, dan simbol. Mereka adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka konsumen akan membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Merek dinilai penting karena ketika merek tersebut terkenal maka konsumen akan merasa aman ketika menggunakan produk tersebut, selain itu ditambah dengan memiliki *review* yang baik maka konsumen akan membeli produk kecantikan tersebut.

Menurut Widodo dan Mawardi (2017) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Sedangkan gaya hidup dibagi menjadi tiga menurut Subandy yakni gaya hidup mandiri,

hedonis, dan konsumtif menurut Pramudi (2015). Di mana gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam membuat berbagai keputusan termasuk keputusan pembelian. Menurut Aaker (2008) kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek, dimana rasa suka seorang pembeli terhadap merek termasuk ke dalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek. Dharmmesta dan Handoko (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang telah di ambil merupakan kumpulan dari sejumlah komponen struktur keputusan.

Menurut Chrisnawati dan Abdullah (2011) perilaku konsumtif ialah sebuah tindakan mengkonsumsi produk akibat timbul perasaan ingin memiliki suatu barang maupun jasa, bukan berdasarkan pada kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk memenuhi kesenangan semata tanpa bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan. Hal tersebut akan berdampak untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebihan sehingga menjadi berperilaku konsumtif. Kemudian, dari keinginan yang sering muncul akan menjadikan suatu kebiasaan dalam jangka waktu singkat yang menjadikan orang tersebut berlebihan dalam berbelanja sehingga menjadi pribadi yang memiliki gaya hidup konsumtif, Utami (2014). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramudi (2015), bahwa gaya hidup konsumtif positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Widodo dan Mawardi (2017) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare, makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

Aaker (2008) menyatakan bahwa *“Brand trust as feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer”*. Artinya, *brand trust* (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang telah di ambil merupakan kumpulan dari sejumlah komponen struktur keputusan.

Hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) juga berpendapat bahwa merek lebih dari sekedar nama, dan simbol. Menurut Aaker (2008) menyatakan bahwa *“Brand trust as feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer”*. Berdasarkan hal tersebut merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dapat dirasakan oleh konsumen yang dimana merasa aman ketika menggunakan produk tersebut, konsumen merasa senang dan produk tersebut dipercaya dan memiliki tanggung jawab ketika terjadi masalah pada produk yang digunakan oleh konsumen.

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap

Brand Trust

Hubungan *consumptive lifestyle* terhadap *brand trust*

Menurut Chrisnawati dan Abdullah (2011) perilaku konsumtif ialah sebuah tindakan mengkonsumsi produk akibat timbul perasaan ingin memiliki suatu barang maupun jasa, bukan berdasarkan pada kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk memenuhi kesenangan semata tanpa bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan. *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Masyarakat cenderung memilih brand yang disukai, dengan keadaan saat ini masyarakat cenderung memiliki gaya yang konsumtif. Mereka lebih banyak pilihan dengan produk yang ada. Namun, konsumen yang telah percaya terhadap suatu produk, mereka akan membeli produk-produk tersebut meskipun produk yang dimiliki memiliki keluaran terbaru.

H2: *Consumptive lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Hubungan *beauty vlogger* terhadap *brand trust*

Beauty vlogger menghususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu YouTube (Hutapea, 2016). Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan. Dikarenakan sifat topik seorang *beauty vlogger* adalah kecantikan sehingga kebanyakan seorang *beauty vlogger* adalah wanita namun tidak menutup kemungkinan untuk pria menjadi seorang *beauty vlogger*. Menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019) kepercayaan dapat digunakan untuk

mengukur skala rasa suka konsumen terhadap merek. *Beauty vlogger* memiliki akun atau konten yang disebar ke media sosial guna memperkenalkan produk kosmetik yang mereka gunakan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dikarenakan munculnya *beauty vlogger* yang memperkenalkan produk Korea. Banyaknya produk Korea yang dihadirkan di pasar membuat konsumen melihat *review* produk tersebut. Mereka mencari di media sosial mengenai produk yang akan mereka beli.

H3: *Beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) juga berpendapat bahwa merek lebih dari sekedar nama, dan simbol. Basuswasta dan Handoko dalam penelitian Anastasia Devi (2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Ketika merek memiliki posisi yang kuat dipasar maka konsumen akan merasa yakin terhadap produk yang dijual. Hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya.

H4 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *consumptive lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Ibrahim dalam Achmad Syaiful (2012) pola hidup untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang-barang yang

sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal. Anggasari dalam Hotpascaman (2010) mendefinisikan gaya hidup konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Afrida (2012) mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Syaiful (2012) menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan masyarakat yang tingkat konsumerismenya tinggi (memiliki kecenderungan bergaya hidup konsumtif). Begitu pula dengan penelitian dari Puspitasari (2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif wanita karir mempengaruhi keputusan pembelinya dalam penelitian tersebut yakni tas imitasi. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang gaya hidup konsumtif dan keputusan pembelian, gaya hidup yang cenderung konsumtif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mereka tidak akan bisa membedakan antara kebutuhan atau keinginan mereka. Mereka cenderung berbelanja untuk kesenangan mereka dan sebagai status sosial mereka.

H5: *Consumptive lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Salah satu strategi promosi yang sedang ramai dilakukan oleh perusahaan kosmetik adalah promosi melalui *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah sebutan untuk *influencer* yang membuat video atau konten kecantikan dan mengunggah konten yang mereka buat melalui

youtube dan instagram. Sumber yang dapat dipercaya di antara semua sumber di media yang berbeda. Penggunaan *beauty vlogger* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap suatu produk dan merek. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi oleh banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek dalam benak konsumen. Konten *dan review* yang dibuat oleh *beauty vlogger* dipercaya lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) tentang pengaruh youtube *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menemukan bahwa terdapat pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H6: *Beauty Vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019) kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka konsumen terhadap merek. *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Sedangkan menurut Afzal dkk (2014) mengutarakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang

positif. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011) mendefinisikan pengertian suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua arah atau lebih alternatif. Basuswasta dan Handoko dalam penelitian Anastasia Devi (2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Sehingga keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya.

H7: Beach trust *berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

METODE PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3.0*. Penelitian

ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner responden pengguna produk Innisfree. Sampel pada penelitian ini berjumlah 210 responden. Data yang telah terkumpul kemudian akan dilakukan proses edit data sebagai tahap pertama pengolahan data. Pada tahap ini data hasil observasi, pengukuran, dan wawancara dikoreksi ulang. Sampel dari penelitian ini memiliki kriteria remaja perempuan yang berdomisili di Surabaya, memiliki usia rentang 17 – 25 tahun, seseorang yang membeli produk kosmetik Korea.

HASIL

Penelitian dilakukan menyebar kuisisioner kepada 230 responden yang diolah sebanyak 210 responden, menggunakan *non random sampling*. Hasil data dalam penelitian ini, diperoleh dari angket yang disebarkan kepada responden yang menggunakan produk kosmetik Korea Innisfree. Angket dalam penelitian ini berisi tentang item-item pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, angket tersebut juga berisikan data diri responden yang terdiri dari usia dan banyaknya pendapatan yang dimiliki oleh pengguna produk Innisfree. Data yang terkumpul dari responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Umur:		
	a. 17 tahun – 20 tahun	150	57,70%
	b. 21 tahun – 25 tahun	110	42,30%
	Jumlah	260	100%
2	Pendapatan:		
	a. < Rp. 750.000	90	34,61%
	b. Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000	60	23,08%
	c. Rp. 1.500.000–Rp. 3.000.000	40	15,38%
	d. Rp. 3.000.000–Rp. 5.000.000	30	11,54%
	e. > Rp. 5.000.000	40	15,38%
	Jumlah	260	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 22, 2020

Dapat dilihat pada tabel menunjukkan bahwa konsumen kosmetik Korea Innisfree dengan usia 21 tahun – 25 tahun sebanyak 110 pengunjung dengan

prosentase sebesar 42,30%. Sedangkan untuk jenis usia 17 tahun – 20 tahun sebesar 150 pengunjung dengan prosentase sebesar 57,50%. Data yang

sudah diolah tersebut menunjukkan bahwa konsumen kosmetik Korea Innisfree yang banyak berkunjung sekitar umur 21 tahun – 25 tahun. Pada pendapatan konsumen Innisfree sebesar < Rp. 750.000 memiliki presentase sebesar 34,61%. Sedangkan untuk pendapatan Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000 sebesar 23,08%, pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 15,38%. Sedangkan untuk pendapatan

Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 11,54% dan pendapatan > Rp. 5.000.000 juga memiliki prosentase sebesar 15,38%.

Discriminant validity dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted (AVE)* untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5.

Tabel 3. *Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	1.000
<i>Consumptive Lifestyle</i>	0.528
<i>Beauty Vlogger</i>	1.000
<i>Brand Trust</i>	0.814
Keputusan Pembelian	0.621

Sumber: Pengolahan Data Dengan *SmartPLS*, 2020

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *consumptive lifestyle*, *beauty vlogger*, *brand trust* dan keputusan pembelian > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel

telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	1.000
<i>Consumptive Lifestyle</i>	0.769
<i>Beauty Vlogger</i>	1.000
<i>Brand Trust</i>	0.897
Keputusan Pembelian	0.765

Sumber: Pengolahan Data Dengan *SmartPLS*, 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah

memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Tabel 5. T-Statistics dan P-Values

Variabel	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Brand image</i> -> <i>Brand Trust</i>	1.645	0.056	Ditolak
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	4.725	0.003	Diterima
<i>Beauty Vlogger</i> -> <i>Brand Trust</i>	2.765	0.002	Diterima
<i>Beauty Vlogger</i> -> Keputusan Pembelian	3.684	0.036	Diterima
<i>Brand Trust</i> -> Keputusan Pembelian	2.695	0.005	Diterima
<i>Consumptive Lifestyle</i> -> <i>Brand Trust</i>	3.698	0.039	Diterima
<i>Consumptive Lifestyle</i> -> Keputusan Pembelian	5.952	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan Data Dengan SmartPLS, 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari sembilan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, tiga diantaranya ditolak karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Hipotesis 1 yang menyatakan *brand image* terhadap *brand trust* berpengaruh tidak signifikan dengan T-Statistic 1.645 dan P-Value sebesar 0.056 yang artinya ditolak. Hipotesis 2 *consumptive lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan dengan T-Statistic 3.698 dan P-Value sebesar 0.039 yang artinya diterima. Hipotesis 3 yang menyatakan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan dengan T-Statistic 2.765 dan P-Value sebesar 0.002 yang artinya diterima. Hipotesis 4 yang menyatakan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan T-Statistic 4.725 dan P-Value sebesar 0.036 yang artinya diterima. Hipotesis 5 yang menyatakan *consumptive lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan T-Statistic 5.952 dan P-Value sebesar 0.005 yang artinya diterima. Hipotesis 6 yang menyatakan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan

dengan T-Statistic 3.684 dan P-Value sebesar 0.039 yang artinya diterima. Hipotesis 7 yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan T-Statistic 2.695 dan P-Value sebesar 0.000 yang artinya diterima.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Pada Produk Kosmetik Korea Innisfree

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *consumptive lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Korea Innisfree tidak berpengaruh. Menurut Kotler & Armstrong (2016) juga berpendapat bahwa merek lebih dari sekedar nama, dan simbol. Menurut Aaker (2008) menyatakan bahwa "*Brand trust as feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer*". Berdasarkan hal tersebut merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dapat dirasakan oleh konsumen yang dimana merasa aman ketika menggunakan produk tersebut, konsumen merasa senang dan produk tersebut dipercaya dan memiliki tanggung jawab ketika terjadi masalah pada produk yang digunakan oleh konsumen.

Pengaruh *Consumptive Lifestyle* Terhadap *Brand Trust* Pada Produk Kosmetik Korea Innisfree

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *consumptive lifestyle* terhadap *brand trust* pada produk kosmetik Korea Innisfree berpengaruh signifikan. Perilaku konsumtif ialah sebuah tindakan mengkonsumsi produk akibat timbul perasaan ingin memiliki suatu barang maupun jasa, bukan berdasarkan pada kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk memenuhi kesenangan semata tanpa bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan. Hal tersebut akan berdampak untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebihan sehingga menjadi berperilaku konsumtif. Kemudian, dari keinginan yang sering muncul akan menjadikan suatu kebiasaan dalam jangka waktu singkat yang menjadikan orang tersebut berlebihan dalam berbelanja sehingga menjadi pribadi yang memiliki gaya hidup konsumtif, Utami (2014).

Menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019) kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka konsumen terhadap merek. *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Sedangkan menurut Afzal dkk (2014) mengutarakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Masyarakat cenderung memilih brand yang disukai, dengan keadaan saat ini masyarakat cenderung memiliki gaya yang konsumtif. Mereka lebih banyak pilihan dengan produk yang ada. Namun, konsumen yang telah percaya terhadap suatu produk, mereka akan

membeli produk-produk tersebut meskipun produk yang dimiliki memiliki keluaran terbaru.

Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Brand Trust* Pada Produk Kosmetik Korea Innisfree

Berdasarkan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *brand trust* pada produk kosmetik Korea Innisfree berpengaruh signifikan. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu YouTube (Hutapea, 2016). *Beauty Vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di *posting* pada *platform* YouTube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan. Dikarenakan sifat topik seorang *beauty vlogger* adalah kecantikan sehingga kebanyakan seorang *beauty vlogger* adalah wanita namun tidak menutup kemungkinan untuk pria menjadi seorang *beauty vlogger*.

Menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019) kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka konsumen terhadap merek. *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. *Beauty vlogger* memiliki akun atau konten yang disebarluaskan ke media sosial guna memperkenalkan produk kosmetik yang mereka gunakan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dikarenakan munculnya *beauty vlogger* yang memperkenalkan

produk Korea. Banyaknya produk Korea yang dihadirkan di pasar membuat konsumen melihat *review* produk tersebut. Mereka mencari di media sosial mengenai produk yang akan mereka beli, sehingga dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap suatu produk karena terlalu banyaknya produk yang hadir di masyarakat.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Innisfree

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Innisfree berpengaruh positif dan signifikan. Menurut Kotler & Amstrong (2016) juga berpendapat bahwa merek lebih dari sekedar nama, dan simbol. Basuswasta dan Handoko dalam penelitian Anastasia Devi (2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Ketika merek memiliki posisi yang kuat dipasar maka konsumen akan merasa yakin terhadap produk yang dijual. Hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya.

Pengaruh *Consumptive Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Innisfree

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *consumptive lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Korea

Innisfree berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Ibrahim dalam Achmad Syaiful (2012) pola hidup untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal. Anggasari dalam Hotpascaman (2010) mendefinisikan gaya hidup konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Afrida (2012) mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Syaiful (2012) menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan masyarakat yang tingkat konsumerismenya tinggi (memiliki kecenderungan bergaya hidup konsumtif). Begitu pula dengan penelitian dari Puspitasari (2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif wanita karir mempengaruhi keputusan pembelinya dalam penelitian tersebut yakni tas imitasi. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang gaya hidup konsumtif dan keputusan pembelian, gaya hidup yang cenderung konsumtif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mereka tidak akan bisa membedakan antara kebutuhan atau keinginan mereka. Mereka cenderung berbelanja untuk kesenangan mereka dan sebagai status sosial mereka.

Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Innisfree

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Korea Innisfree berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) tentang pengaruh youtube beauty vlogger terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik menemukan bahwa terdapat pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Salah satu strategi promosi yang sedang ramai dilakukan oleh perusahaan kosmetik adalah promosi melalui *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah sebutan untuk *influencer* yang membuat video atau konten kecantikan dan mengunggah konten yang mereka buat melalui youtube dan instagram. Sumber yang dapat dipercaya di antara semua sumber di media yang berbeda.

Penggunaan *beauty vlogger* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap suatu produk dan merek. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi oleh banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek dalam benak konsumen. Konten *dan review* yang dibuat oleh *beauty vlogger* dipercaya lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Innisfree

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Korea Innisfree berpengaruh positif dan signifikan. Menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019) kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka konsumen

terhadap merek. *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Sedangkan menurut Afzal dkk (2014) mengutarakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011) mendefinisikan pengertian suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua arah atau lebih alternatif. Basuswasta dan Handoko dalam penelitian Anastasia Devi (2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Sehingga keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya. Kebanyakan konsumen akan memilih produk yang mereka beli dengan produk yang mereka percayai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 tidak terbukti, yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak mendapatkan informasi yang cukup terkait dengan produk yang akan di belinya.

2. Hipotesis 2 terbukti, yaitu *consumptive lifestyle* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa masyarakat cenderung memilih brand yang disukai, dengan keadaan saat ini masyarakat cenderung memiliki gaya yang konsumtif. Mereka lebih banyak pilihan dengan produk yang ada.
3. Hipotesis 3 terbukti, yaitu *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Banyaknya produk Korea yang dihadirkan di pasar karena *beauty vlogger* memperkenalkan produk tersebut, membuat konsumen melihat *review* produk tersebut. Mereka mencari di media sosial mengenai produk yang akan mereka beli.
4. Hipotesis 4 terbukti, yaitu *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan produk korea Innisfree memiliki strategi yang baik agar masyarakat membeli produk mereka. Mereka memperkenalkan produk mereka melalui *beauty vlogger* untuk mendorong pemasaran.
5. Hipotesis 5 terbukti, yaitu *consumptive lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diartikan bahwa gaya hidup yang cenderung konsumtif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mereka tidak akan bisa membedakan antara kebutuhan atau keinginan mereka. Mereka cenderung berbelanja untuk kesenangan mereka dan sebagai status sosial mereka.
6. Hipotesis 6 terbukti, yaitu *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diartikan bahwa penggunaan *beauty vlogger* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap suatu produk dan merek. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
7. Hipotesis 7 terbukti, yaitu *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya. Kebanyakan konsumen akan memilih produk yang mereka beli dengan produk yang mereka percayai.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan serta kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan pada gerai Innisfree adalah sebagai berikut :

1. Bagi Obyek Penelitian

Pada gerai Innisfree diharapkan memberikan pelayanan yang lebih memperkenalkan produk mereka. Hal tersebut diharapkan dapat mendorong penjualan produk kosmetik Innisfree di Indonesia.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a) Variabel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu lima variabel yaitu *brand image*, *consumptive lifestyle*, *beauty vlogger* dan *brand trust* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada kosmetik Korea.
 - b) Variabel *brand image*, *consumptive lifestyle*, *beauty vlogger* dan *brand trust* yang mempengaruhi keputusan

pembelian dengan kuesioner yang digunakan oleh peneliti masih terbatas dan pertanyaannya masih kurang memadai, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan tiap indikator yang ada dalam penelitian ini.

- c) Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 260 pengunjung pada gerai dan pengguna kosmetik Korea Innisfree. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih banyak jumlah sampel yang di ambil dan kuesioner yang kembali juga sama dengan jumlah sebelumnya agar hasil yang didapat lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Cetakan Ketiga. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, W., Hartono. (2011). *Partial Least Square (PLS)*. penerbit Andi. Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Hutapea. 2016. Pengaruh beauty vlogger dan brand image: Survei pengaruh beauty vlogger sebagai endorser terhadap brand image produk the body shop. *Skripsi*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Pretice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing (Global Edition)*. Edisi 15e. England: Pearson.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indo

Jurnal

- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2014). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1).
- Choi, G.Y. & Behm-Morawitz, E. 2017. Giving a new makeover to STEAM: Establishing youtube beauty gurus as digital literacy educators through messagges and effects on viewers, *Computers ini Human Behavior*, 73 : 80-91.
- Devi, Anastasia dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Voitton Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro), (online), Vol. 3 No. 5 (www.ejournal.undip.ac.id diakses 12 Januari 2015).
- Fatharani, Afrida dkk. 2013. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga (Price) dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro), (online), Vol. 1 No. 4 (www.ejournal.undip.ac.id diakses 7 Oktober 2014)

- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal, 280–301.
- Ramadhan, Achmad S. 2012. Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas “X”. *Jurnal Ilmu Keperawatan*, (online), Vol. 3 No. 3 (www.fik.ui.ac.id diakses 9 Oktober 2015).
- Widodo & Mawardi. 2017. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (1) : 63-69.
- Skripsi, Tesis dan Disertasi
- Suryani dan Rosalina. 2019. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating
- Utami, W. T. (2014). Hubungan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Make Up Wajah pada Mahasiswi.