

## ABSTRAK

Seiring bertambahnya penggunaan internet di Indonesia berbelanja *online* telah menjadi sebuah gaya hidup tersendiri di Indonesia. Begitu pula dengan meningkatnya penggunaan media sosial, YouTube sebagai media sosial yang paling aktif di Indonesia menjadi salah satu media *electronic word of mouth* (e-WOM) bagi merek-merek kosmetik yaitu melalui *beauty vlog*-nya. La Tulipe Cosmetics sebagai salah satu merek kosmetik yang sudah berdiri lama di Indonesia terus mengalami penurunan persentase pertumbuhan penjualan beberapa tahun ke belakang ini terutama dalam kategori produk lipstik. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari gaya hidup dan *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube terhadap keputusan pembelian produk lipstik La Tulipe Cosmetics.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosiatif, dengan desain penelitian survei terhadap 100 responden sebagai sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel gaya hidup termasuk dalam kategori “sangat tinggi” dengan persentase 82,87% sedangkan untuk variabel e-WOM termasuk dalam kategori “tinggi” dengan persentase 68,65% dan untuk variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori “tinggi” dengan persentase 73,95%. Berdasarkan hasil uji T, variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan variabel e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sementara berdasarkan hasil uji F dan koefisien determinasi kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 10,1% sedangkan 89,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, e-WOM, Keputusan Pembelian

