

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND LIFESTYLE ON THE  
DECISION TO PURCHASE NIKE SNEAKERS IN SURABAYA CITY***

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN LIFESTYLE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SNEAKERS NIKE DI KOTA SURABAYA**

**Cesario Yusdinanto<sup>1</sup>, Linawati<sup>2</sup>**  
STIE Widya Wihaha Yogyakarta<sup>1,2</sup>  
[rioyusdinanto@gmail.com<sup>1</sup>](mailto:rioyusdinanto@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This company's goal is to determine how Surabaya City residents' lifestyle choices and celebrity endorsements affect their decisions to buy Nike sneakers. 110 respondents were selected using sample approaches based on Ghazali's standards, making the research used in this study quantitative in nature. In the meanwhile, the method employed to choose the sample for the subsequent studies, Students in Surabaya who have bought Nike sneakers online or in-store make up the sample for the next study. Primary and secondary data make up the research data. The PLS analysis approach, which includes validity, reliability, and hypothesis testing, is used in the following study. The study's findings demonstrate that lifestyle and celebrity endorsements significantly improve consumers' decisions to buy Nike sneakers.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser; Lifestyle; Purchase Decisions.*

**ABSTRAK**

Tujuan perusahaan ini adalah untuk menentukan bagaimana pilihan *Lifestyle* penduduk Kota Surabaya dan *Celebrity Endorser* memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sepatu *Sneakers* Nike. Menurut Ghazali, 110 responden dipilih menggunakan pendekatan sampel, menjadikan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sementara itu, metode yang digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian selanjutnya, Siswa di Surabaya yang telah membeli sepatu kets Nike secara *online* atau *offline* menjadi sampel untuk penelitian berikutnya. Data penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Pendekatan analisis PLS, yang meliputi validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis, digunakan dalam penelitian berikut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* dan *Celebrity Endorser* secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sepatu *Sneakers* Nike.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser; Lifestyle; Keputusan Pembelian.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman modern telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan teknologi di seluruh dunia. Selain itu, gaya hidup masyarakat juga dipengaruhi oleh kemajuan zaman, terutama terkait *trend* yang selalu berkembang dan berubah dengan cepat. Para produsen dan pelaku usaha harus lebih cekatan dalam mengomunikasikan produknya dan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan semua konsumen. Karena persaingan yang semakin ketat, para produsen dan pelaku usaha harus terus mengembangkan strategi bisnisnya dengan melakukan evaluasi dan inovasi, serta mendorong pengembangan berbagai produk baru.

*Fashion* merupakan salah satu *trend* yang kini berkembang pesat akibat globalisasi. Selain berfungsi sebagai alat pelindung diri, *fashion* telah berevolusi dari waktu ke waktu menjadi cara berbusana yang disukai seseorang saat menjalani aktivitas sehari-hari (Hendariningrum & Susilo, 2014).

Menurut Adi Rahardja dalam Darmawan & Respati (2022), *Head of Fashion & Lifestyle* Shopee Indonesia kepada Kompas dalam acara 3.3 *Fashion Sale: Perkembangan Industri Fashion 2022* yang diselenggarakan pada Hari Senin (14/2/2022). "Perkembangan *trend* dan teknologi memang memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap perkembangan industri *fashion*, mulai dari segala kemudahan akses serta

*exposure* terhadap gaya *fashion*. Perputaran *trend fashion* juga semakin cepat tambahannya," Kini persaingan antar pelaku bisnis atau industri di sektor bisnis semakin ketat karena semakin besarnya pertumbuhan dan permintaan terhadap ragam *fashion* (Putri, Patria, 2022).

*Trend* sepatu *Sneakers* di Indonesia saat ini terbilang tinggi. Oleh karena itu, pelanggan menjumpai berbagai merek sepatu *sneakers*. Salah satu bisnis sepatu *sneakers* terbesar di seluruh dunia adalah Nike. Dalam berbagai cabang olahraga, sepatu kets Nike sangat populer di semua demografi. Sepatu Nike, yang dulunya terutama digunakan untuk keperluan atletik, telah berevolusi untuk melayani berbagai keperluan sehari-hari seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan Nike menghadapi lebih banyak persaingan sebagai akibat dari banyaknya sektor di Indonesia dan meluasnya pangsa pasar sepatu olahraga. Bisnis tersebut harus melakukan survei untuk menentukan peringkat dan posisi suatu barang di pasar.

Menurut data yang diperoleh dari *Top Brand Index*, maka dapat dilihat bahwa selama beberapa tahun terakhir, sepatu *sneakers* Nike telah tertinggal dari sepatu *sneakers* Adidas yang menduduki peringkat teratas, hal ini terlansir *Top Brand Index (Top Brand Award, 2024)* pada tahun 2019, presentase pada *Top Brand Index* Perusahaan Nike sebesar 21.20%, persentase Perusahaan Nike mengalami penurunan sebesar 3,1% menjadi 18,10% pada tahun 2020, meningkat sebesar 4,4% menjadi 22,50% pada tahun 2021, menurun sebesar 0,9% menjadi 21,60% pada tahun 2022, dan menurun sebesar 1,8% menjadi 19,80% pada tahun 2023. Berdasarkan analisis yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena

atau permasalahan pada keputusan pembelian konsumen Sepatu *sneakers* Nike karena cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun terutama pada tahun 2023.

Penurunan perusahaan sepatu *Sneakers* Nike ini diduga akibat persaingan yang semakin ketat di dalam sektor industri *Sneakers* dalam beberapa tahun terakhir ini. Perusahaan Nike menggunakan atlet, selebritas, atau orang-orang dengan citra publik yang positif untuk memaksimalkan keputusan pembelian barang-barang mereka, yang merupakan faktor lain yang berkontribusi terhadap kejatuhan tersebut. Namun, Perusahaan Nike telah membatalkan kesepakatan dengan sejumlah pendukung selebritas terkenal dalam beberapa tahun terakhir, termasuk Lionel Messi karena model tersebut telah digunakan sebagai model iklan atau sebagai *Celebrity Endorser* oleh Perusahaan Adidas, yang mana *brand* Nike mengalami kekecewaan karena putus kontrak dengan Lionel Messi dimana tidak dapat dipungkiri bahwa Lionel Messi merupakan pemain sepakbola tersohor di dunia, hal ini di kutip dari berita sepakbola *Goal.com* (Hendiaka & Yulianto, 2023)

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis menemukan suatu fenomena pada sepatu Nike yang bermasalah dan perlu diteliti lebih lanjut, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DI KOTA SURABAYA"

## KAJIAN TEORI

### *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp dalam Religia et al (2022), *Celebrity Endorser* merupakan upaya untuk memanfaatkan publik figur,

atlet, artis yang mana sangat dikenal banyak orang akan keberhasilannya di bidang masing-masing yang dapat mendukung produk yang ingin dijual.

### ***Lifestyle***

Menurut Supranto dan Limakrisna dalam Yudha & Yulianthini (2022), *Lifestyle* digambarkan sebagai cara individu hidup, apa yang mereka beli dengan uang mereka, dan bagaimana mereka memutuskan berapa banyak waktu yang dihabiskan untuk suatu produk.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah prosedur yang pasti akan diikuti oleh orang, tim, atau organisasi yang dapat memilih produk, layanan, konsep, atau pengalaman yang akan memenuhi persyaratan atau keinginan seseorang (Almanda & Syahputra, 2015)

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan data primer dengan metodologi kuantitatif. Sumber data penelitian ini akan dikumpulkan oleh peneliti yang berasal dari penyebaran kuesioner, kemudian dilakukan dengan *Google Form* yang dikirimkan melalui aplikasi *Whatsapp* kepada responden yang mencangkup seluruh masyarakat di wilayah Surabaya yang pernah melakukan pembelian Sepatu Nike di *store offline* maupun *online* dan nantinya akan diukur menggunakan Skala Likert.

Pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *non probability sampling* yaitu suatu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Teknik yang dipakai dalam menentukan sampel penelitian ini

menggunakan *purposive sampling* yakni pengguna atau pemakai Sepatu Nike yang telah berusia 18 tahun dengan pertimbangan bahwa responden tersebut sudah bisa menyampaikan pendapat secara pribadi (tidak dipengaruhi pendapat orang lain) mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu mengenai *Celebrity Endorser*, *Lifestyle* dan Keputusan Pembelian.

*Software SmartPLS* digunakan untuk pemrosesan data dalam penelitian ini karena sifatnya yang reflektif. Model refleksi menggambarkan bagaimana variabel laten dan indikatornya saling terkait (Ghozali & Latan, 2020)

## **HASIL PENELITIAN**

### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	62	56%
2	Perempuan	48	44%
	Total	110	100%

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, secara keseluruhan terdapat 110 responden, dengan 62 (56%) responden laki-laki dan 48 (44%) responden perempuan, berdasarkan karakteristik responden dengan jenis kelamin.

Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 25 Tahun	81	74%
2	26 – 35 Tahun	21	19%
3	36 – 45 Tahun	6	5%
4	46 – 60 Tahun	2	2%
	Total	110	100%

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Tabel 4.2 di atas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari 110 responden, 81 (74%) berusia antara 17 - 25 tahun, 21 (19%) berusia antara 26 - 35 tahun, 6

(5%) berusia antara 36 - 45 tahun, dan 2 (2%) berusia antara 46 - 60 tahun.

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD/SMP	0	0%
2	SMA	45	41%
3	DIPLOMA	27	24%
4	SARJANA	35	32%
5	MAGISTER	3	3%
Total		110	100%

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Dari tabel 4.3 di atas, Berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir, ke 110 responden tersebut terdiri dari 0 orang lulusan SD/SMP, 45 orang lulusan SMA, 27 orang lulusan akademi/diploma, 35 orang lulusan sarjana, dan 3 orang lulusan magister.

Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	60	55%
2	Karyawan Swasta	20	18%
3	PNS	8	7%
4	Wiraswasta	17	15%
5	Ibu Rumah Tangga	5	5%
Total		110	100%

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Dari tabel 4.4 di atas, karakteristik berbasis pekerjaan dari 110 responden meliputi 60 mahasiswa, 20 pegawai swasta, 8 pegawai negeri, 17 wiraswasta, dan 5 ibu rumah tangga.

Berdasarkan Status Perkawinan

**Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

No	Status Perkawinan	Jumlah	Persentase
1	Menikah	43	39%
2	Belum Menikah	67	61%
Total		110	100%

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Dari tabel 4.5 di atas, karakteristik responden berdasarkan status perkawinan menunjukkan bahwa

43 orang (39%) berstatus menikah dan 67 orang (61%) berstatus belum menikah.

Berdasarkan Penghasilan

**Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< 1.000.000	21	19%
2	1.000.000-2.500.000	32	29%
3	2.500.000-4.500.000	34	31%
4	>4.500.000	23	21%
Total		110	100%

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Dari tabel 4.6 di atas, karakteristik responden berdasarkan Penghasilan menunjukkan bahwa 21 orang memiliki penghasilan sebesar < 1.000.000, 32 orang memiliki penghasilan sebesar 1.000.000-2.500.000, 34 orang memiliki penghasilan sebesar 2.500.000-4.500.000 dan 23 orang memiliki penghasilan sebesar > 4.500.000.

## Hasil Pengolahan Data

### Uji Validitas

#### *Convergent Validity*

Penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui *loading factor* (Vinzi et al., 2010). Langkah pertama dalam proses penelitian adalah pembuatan skala pengukuran dengan nilai *loading* sebesar 0,7. Berikut ini adalah pemeriksaan data yang diolah menggunakan SmartPLS setelah batas *loading factor* sebesar 0,7, yaitu:

**Tabel 4.7 Outer Loading**

Variabel	Indikat or	Outer Loading	Keterangan
Celebrity Endorser	P1	0,853	Valid
	P2	0,788	Valid
	P3	0,703	Valid
	P4	0,729	Valid
Lifestyle	P1	0,781	Valid
	P2	0,719	Valid
	P3	0,797	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0,709	Valid
	P2	0,701	Valid
	P3	0,781	Valid
	P4	0,790	Valid

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.7 mengingat hasil pemrosesan *SmartPLS* yang disebutkan di atas memiliki nilai *outer model*  $< 0,7$ , dapat dikatakan bahwa semua nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dan variabel adalah valid.

#### *Discriminant Validity*

Pendekatan *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan untuk menilai *Discriminant Validity* untuk indikator apa pun yang memenuhi kondisi  $> 0,5$  untuk validitas.

**Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,594	Valid
<i>Lifestyle</i>	0,588	Valid
Keputusan Pembelian	0,557	Valid

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas, Terlihat jelas bahwa masing-masing variabel mempunyai *Discriminant Validity* yang baik karena nilai AVE pada variabel *Celebrity Endorser*, *Gaya Hidup*, dan *Keputusan Pembelian* masing-masing  $> 0,5$  dengan nilai sebesar 0,594, 0,588, dan  $> 0,557$ .

#### **Uji Reliabilitas**

##### *Composite Reliability*

Jika nilai *Composite Reliability* setiap variabel  $> 0,60$ , maka variabel tersebut dianggap memenuhi *Composite Reliability*. Nilai *Composite Reliability* setiap variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Composite Reliability**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,853	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,810	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	Reliabel

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai *Composite Reliability*  $> 0,853$ , variabel *Lifestyle* memiliki nilai  $> 0,810$ , dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $> 0,834$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel karena nilai *Composite Reliability*  $> 0,60$ .

0,810, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $> 0,834$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel karena nilai *Composite Reliability*  $> 0,60$ .

#### *Cronbach's Alpha*

Jika *Cronbach's Alpha* suatu variabel  $> 0,60$ , variabel tersebut dapat dianggap dapat *reliabel*. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.10 Cronbach's Alpha**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,771	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,651	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,734	Reliabel

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Berdasarkan data pada tabel 4.10 di atas, bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,771$ , variabel *Lifestyle* memiliki nilai  $> 0,651$ , dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $> 0,734$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut *reliabel* karena *Composite Reliability*  $> 0,60$ .

#### **Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Signifikansi koefisien parameter jalur struktural dan *R square* untuk uji-t konstruk dependen akan digunakan untuk menilai model ini. Hasil estimasi *R square* menggunakan teknik PLS ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.11. R Square**

Variabel	R Square (R <sup>2</sup> )	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,284	0,271

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Tabel *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorser*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian hasil nilai *R-square* adalah sebesar 0,284 dan dinyatakan menunjukkan model lemah. Hal ini disebabkan karena independen

tidak secara efektif mempengaruhi variabel dependen, artinya variabel *Celebrity Endorser*, dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 28,4% dan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

#### *Path Coefficients*

Nilai Signifikansi dari *path coefficients* digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

**Tabel 4.12. *Path Coefficients* (Pengaruh Langsung)**

Variabel	Sam pel as li	Sam ple Mea n (M)	Stand ard Dev iation (STDEV)	T sta tistics ( O/STDEV )	P Valu es
<i>Celebrity Endorser</i> - > Keputusan Pembelian	0,191	0,204	0,080	2,389	0,017
<i>Lifestyle</i> -> Keputusan Pembelian	0,419	0,428	0,082	5,143	0,000

Sumber: *Data Primer diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.12 *Path Coefficients*, didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)  
Hasil uji hipotesis 1 menggunakan nilai *Path Coefficients* pada Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0,191. Nilai *t Statistics* sebesar 2,389, maka nilai *t statistics* > 1,65. Selanjutnya nilai *p values* sebesar 0,017, maka *p values* < 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)  
Hasil uji hipotesis 2 menggunakan nilai *Path Coefficients* pada Variabel *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,419. Nilai *t statistics* sebesar 5,143, maka nilai *t statistics* < 1,65. Selanjutnya nilai *p values* sebesar 0,000 maka *p values* < 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nilammadi et al (2021) *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Semakin baik *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser* maka akan semakin memperbesar tingkat Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, *Celebrity Endorser* menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli ataupun menggunakan produk yang diwakili oleh selebriti tersebut. Hal ini didukung bahwa suatu instrumen dapat dikategorikan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai lebih dari 0,70 dan tidak lebih dari 0,90 jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk indikator *credibility* 0,865 > 0,70, *attractiveness* 0,813 > 0,70, *Power* 0,798 > 0,70 dan variabel keputusan pembelian 0,804 > 0,70, sehingga dapat disimpulkan jika pernyataan yang diberikan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan konsisten dalam memberikan penilaian pada kuesioner di atas (Streiner, 2003). Menurut penelitian Yulia et al (2024), *Shopping Lifestyle*, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *make-up Luxcrime* di Kota Malang. Menurut penelitian Mufarihah 'Aini et al (2022) *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *Handbody Scarlett*. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dengan demikian sesuai dengan hipotesis yang disampaikan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) secara bersama-sama

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,218 bernilai positif dengan nilai signifikansi  $t \ 0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 0,414 bernilai positif dengan nilai signifikansi  $t \ 0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan.

### **Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pramaseni, 2022) menunjukkan hubungan positif antara *Lifestyle* dengan Keputusan Pembelian dimana semakin perusahaan menyesuaikan *Lifestyle* yang ada di konsumen, maka semakin meningkatkan pula Keputusan Pembelian pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Zahroh, 2020) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengikuti tren-tren yang sedang berlangsung termasuk tren kekinian yang dirasa perlu untuk diikuti, sehingga hasil penelitian mereka menyatakan bahwa semakin tinggi tingkatan gaya hidup konsumen maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian. Menurut penelitian Sarah et al (2019) *Fashion Lifestyle* dan *Design* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan variabel *Fashion Lifestyle* memiliki nilai t-hitung sebesar  $2,798 > t$ -tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikan  $t \ 0,006 < \alpha \ 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Fashion Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk sepatu Cibaduyut (Hipotesis diterima atau H0

ditolak). Variabel *design* memiliki nilai t-hitung sebesar  $2,710 > t$ -tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi  $t \ 0,008 < \alpha \ 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *design* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Sepatu Cibaduyut (Hipotesis diterima atau H0 ditolak). Variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai t-hitung sebesar  $1,659 < t$ -tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi  $t \ 0,100 > \alpha \ 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *design* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk sepatu Cibaduyut (Hipotesis ditolak atau H0 diterima). Menurut penelitian Finthariasari et al (2022) *Fashion Lifestyle* dan *design* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan *Lifestyle* yang memiliki t hitung  $3,563 > t$  tabel 1,978 dan sig  $t = 0,001 < \alpha \ 0,050$  yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Adidas di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. *Celebrity Endorser* memiliki nilai t hitung  $2,970 > t$  tabel 1,978 dan sig  $t = 0,004 < \alpha \ 0,050$ , bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pengguna produk Adidas di Kecamatan Gading Cempaka Bengkulu. Citra Merek menunjukkan nilai t hitung  $6,162 > t$  tabel 1,978 dan sig  $t = 0,000 < \alpha \ 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna produk Adidas di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Secara khusus, a) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang

ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,659) yaitu sebesar 2,389 dengan besar pengaruh 0,191 dan  $p\text{-value}$   $0,017 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima ; b) *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,659) yaitu sebesar 5,143 dengan besar pengaruh 0,419 dan  $p\text{-value}$   $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alipudin, D., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212–219.  
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Almanda, M. I., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, 2(1), 657–664.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661–672.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2224>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25–32.
- Hendiaka, N. T. P., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4), 1–12.
- Mufariah 'Aini, T., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2901–2916.  
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawailmiah.v1i11.2877>
- Nilammadi, W. O. M., Atinb, T., Leksonoc, B. B., Sarid, A. W., Ayu, S. B., & Safitri, D. N. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–13.
- Pramaseni, C. I. E. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Life Style dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), 956–967.  
<https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Putri, Patria, A. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *Jurnal Barik*, 3(2), 125–137.
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion



- Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(03), 60–75.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of personality assessment*, 80(1), 99–103. [https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001\\_18](https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18)
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: PT. Alfabeta.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Partial least squares*. Berlin: Springer.
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438–446.
- Yulia, F. H., Hidayati, N., & Dianawati, E. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Make Up Luxcrime Di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4005–4012.
- Zahroh, A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 868–874. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>