

ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, LIFESTYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA PRODUK SKIN CARE MEREK MS GLOW DI RANTAUPRAPAT)

Reza Azhari¹, Rizki Syahputra², Fadzil Hanafi Asnora³

e-mail: rezaazhari655@gmail.com, rizki.pecintarasullah@gmail.com, hanafi.asnora91@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak Celebrity Endorser, Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Merek Ms Glow, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah para Konsumen yang ada pada Produk Skin Care Merek Ms Glow, waktu penelitian dari bulan Oktober sampai desember 2023, Penentuan tehnik sampel menggunakan pendapat sugiyono dengan jumlah 87 orang dan Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa Celebrity Endorser (X1), Lifestyle (X2) dan Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skin Care Merek Ms Glow, dengan nilai variabel Celebrity Endorser thitung sebesar 6,268 sedangkan t tabel 1.291 (thitung lebih besar dari t tabel). Sementara untuk variabel Lifestyle nilai thitung sebesar 6,334 sedangkan t tabel 1.291 (thitung lebih besar dari t tabel). Hasil pengujian hipotesis secara Simultan (uji F) menunjukkan bahwa Celebrity Endorser (X1), Lifestyle (X2), Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Skin Care Merek Ms Glow, dengan nilai fhitung sebesar 66,283 sedangkan f tabel 2,71 (fhitung lebih besar dari f tabel). Hasil pengujian Koefisien determinasi (R²) dapat diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,695 atau 69,5% menunjukkan bahwa Celebrity Endorser, Lifestyle Dan Brand Image secara simultan memberikan kontribusi terhadap Keputusan pembelian sebesar 21,8%.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Lifestyle, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of Celebrity Endorser, Lifestyle, and Brand Image on Purchase Decisions for Ms Glow Brand Skin Care Products, both partially and simultaneously. The population in this study were consumers of Ms Glow brand skin care products, the research time was from October to December 2023. The sample technique was determined using Sugiyono's opinion with a total of 87 people and the analysis method used was descriptive analysis method, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of partial hypothesis testing (t test) show that Celebrity Endorser (X1), Lifestyle (X2) and Brand Image (X3) have a positive and significant effect on Purchase Decisions for Ms Glow Brand Skin Care Products, with a value of the Celebrity Endorser variable tcount of 6.268 while t table is 1.291 (tcount is greater than ttable). Meanwhile. The results of simultaneous hypothesis testing (F test) show that Celebrity Endorser (X1), Lifestyle (X2), Consumer Satisfaction (X3) have a positive and significant effect on Consumer Decisions on Ms Glow Brand Skin Care Products, with a calculated f value of 66.283 while f table 2.71 (fcount is greater than ftable). The test results show that the coefficient of determination (R²) has an Adjusted R square value of 0.695 or 69.5%, indicating that Celebrity Endorser, Lifestyle and Brand Image simultaneously contribute to purchasing decisions by 21.8%.

Keywords : Celebrity Endorser, Lifestyle, Brand Image, Purchase Decisions

Pendahuluan

Data bisnis kosmetik dalam negeri menunjukkan kenaikan sekitar 153 perusahaan sepanjang tahun 2017, sehingga totalnya menjadi 760 perusahaan. 95% sektor kosmetik nasional merupakan usaha kecil dan menengah, dan 5% sisanya adalah usaha skala besar (Giovani & Berlianto, 2022). Persaingan di sektor kosmetik menjadi semakin ketat karena munculnya pesaing baru, sehingga memerlukan pengembangan taktik pemasaran oleh perusahaan. Salah satu alat yang dapat digunakan oleh bisnis untuk bersaing dan berkembang di dunia industri adalah strategi pemasaran (Agustina et al., 2019).

Sebuah bisnis memerlukan rencana untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mempengaruhi pembelian mereka agar dapat bersaing dengan bisnis lain yang serupa. Dalam melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti gaya hidup, citra merek, dan celebrity endorser (Frick dan Muliani 2016:71). Melihat perilaku pelanggan yang semakin dinamis, dimana keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar hanya kebutuhan fungsional barang, harga, dan kualitasnya (Nilammadi, 2021).

Menurut Ghozali (2016:131), *celebrity endorser* melibatkan mempekerjakan tokoh atau artis terkemuka sebagai juru bicara iklan di berbagai media, termasuk media cetak, televisi, dan media sosial. Selain itu, *celebrity endorser* dipekerjakan karena daya tarik, kecantikan, dan keterampilan atau kualitas mereka yang selaras dengan merek yang mereka dukung (Wijaya, Pratami, & Yasa, 2022). Menurut Hadjadinata (2016:71), *Celebrity endorser* digunakan untuk memperkuat citra produk yang dipasarkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Selain dukungan selebriti, citra merek (*brand image*) juga berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Purnamawati & Satvika, 2022). Pelanggan menciptakan gagasan tentang suatu merek ketika mereka melihat atau mengingat merek tersebut pada produk tertentu. Ini dikenal sebagai citra merek (Maria Chyntia Chrystiantari & Suyanto, 2020). Konsumen akan meneliti informasi mengenai citra merek sebelum melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2018:14)

Sebuah bisnis akan kesulitan menarik klien baru dan mengembangkan serta menjaga kepercayaan merek konsumen jika tidak memiliki citra merek yang kuat dan baik. Citra merek menurut Rizky (2017:41) adalah perasaan aman yang ditimbulkan oleh interaksi antara pelanggan dan merek. Menurut Rosnani (2017:83), kepercayaan dipandang sebagai sarana utama untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Artinya kepercayaan merupakan landasan awal berkembangnya hubungan dengan pelanggan (Putra, 2021). Produk yang dikategorikan kosmetik antara lain make up, parfum, eau de cologne, produk perawatan rambut, dan produk perawatan kulit (Dwitari dan Kusdiby, 2019:41). Barang-barang kosmetik menjadi semakin umum di pasaran, sehingga mendorong produsen untuk merancang produk mereka dengan cara yang menarik dan inovatif sehingga menarik pelanggan dengan tetap menjaga fungsionalitas dan penggunaan (Wijaya, Pratami, Muryatini, et al., 2022).

Gaya hidup seseorang menurut Sedermayanti (2015:129), merupakan cerminan tingkah lakunya dalam kaitannya dengan minat, hobi, dan cara pandangnya terhadap dunia luar. Oleh karena itu, diperlukan penanda status tertentu yang berkontribusi pada citra seseorang. Pakaian, perhiasan, dan mobil semuanya dapat berfungsi sebagai penanda status gaya hidup seseorang (Novitasari & Maulana, 2022). Stanton (2018:29) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara seseorang mengalokasikan waktu dan keuangannya. Ada yang jalan-jalan bersama keluarga, berbelanja, melakukan hobi aktif, atau sekadar suka menghabiskan waktu sendirian. Ada juga orang yang mempunyai waktu luang dan uang serta lebih memilih mencari kesenangan bersama teman-temannya. Suparno (2016:161) mengartikan gaya hidup sebagai aktivitas individu, minat terhadap aktivitas atau hal-hal yang penting bagi lingkungannya, dan pendapat tentang dirinya dan semua orang di sekitarnya (Yulianti & Sudrajat, 2021).

Kosmetik yang dipilih pada penelitian ini adalah produk perawatan kulit Ibu. Bersinar. Salah satu produk baru yang sedang populer saat ini adalah Ms. Glow. Produk ini cukup dikenal masyarakat luas dan cukup diminati, padahal disinyalir masih baru jika dibandingkan dengan kosmetik yang sebelumnya beredar di pasaran. Produk ini masih ada di pasaran dan berkembang pesat meski menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat saat ini. Preferensi konsumen terhadap merek dalam

Reza Azhari, Rizki Syahputra, Fadzil Hanafi Asnora| Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Rantauprapat)

berbagai pilihan dipertimbangkan ketika melakukan pembelian (Subkhan & Fikri, 2022). Menurut Rizky (2017:129), definisi lain dari keputusan pembelian adalah pilihan pembeli terhadap merek. Saat membeli merek yang disukai, konsumen bisa bersiap. Menurut Tjiptono (2018:253), sebenarnya ada dua faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan membeli: sikap dan munculnya keadaan yang tidak terduga. Kodler dan Keller (2018:54) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti berikut ini: 1) Konsistensi suatu produk. 2) Kebiasaan pembelian produk. 3) Memberi saran kepada orang lain. 4) Melakukan akuisisi berulang (Tanady & Fuad, 2020).

Metode

Lokasi dalam penelitian ini adalah Pada Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Rantauprapat yang beralamat di Jln.jendral ahmad yani Sumatera Utara Kelurahan kartini, Kecamatan Rantau utara. Waktu dalam Proses penelitian ini dilaksanakan paling lama sekitar 3 bulan mulai Oktober 2023 – Desember 2023. populasi yang ada di Ms Glow Rantauprapat bedasarkan 3 bulan terakhir ialah 703 populasi . Adapun Teknik dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 87,44 Dengan jumlah sampel di bulatkan menjadi 87 responden (Meria Christina Noviolita et al., 2020). Kemudian teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *aksidental sampling*. Data dari penelitian ini kemudian di uji menggunakan beberapa teknik analisis seperti uji validitas, Uji reliabilitas regresi secara parsial (uji t), Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi varibel.Uji Simultan (Uji-F), Uji Koefisien Determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Deskriptif Data Responden.

Menemukan profil data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian merupakan tujuan penyajian data penelitian deskriptif. Memahami hasil penelitian memerlukan informasi tambahan, seperti data deskriptif yang mencirikan keadaan atau keadaan responden. Responden penelitian mempunyai ciri-ciri tertentu. Setelah pengumpulan, data atau informasi dikategorikan berdasarkan jenis pengumpulannya. Dalam statistik, data kuantitatif diolah dan disajikan dalam bentuk tabel..

Selanjutnya penulis menggunakan data-data berikut untuk mengolah dan menganalisis data penelitian:

$$p = \frac{f}{n} \times 100\% \dots$$

Karateristik Responden Penelitian

Pengelompokan responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan, dan masa kerja responden, dengan kriteria antara lain:

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Prosentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	50	57%
		Perempuan	37	43%
	Total	87	100%	
2	Usia Responden	20-29 tahun	38	44%
		30-39 tahun	30	34%
		40-49tahun	29	22 %
	Total	87	100%	
3	Status sosial	Sudah berkeluarga	60	69%
		Belum berkerluarga	27	31%
	Total	87	100%	
4	Pekerjaan.	Wiraswasta	52	61%
		Pegawai negeri	35	39%

Total	87	100%
Total	87	100%

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2017:230). Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa cepat kemajuan penelitian terhadap makna atau isi yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) setiap pertanyaan dan membandingkannya dengan nilai kritis tabel r korelasi. Hal ini akan melibatkan penghitungan koefisien antar mata pelajaran pada item pertanyaan menggunakan skor tes yang diperoleh dari hasil kuesioner. Terdapat signifikansi pada query atau variabel jika r hitung $>$ r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mengukur hal yang sama, yang disebut dengan validitas konstruk. Mereka juga menunjukkan konsistensi internal. Uji validitas dilakukan secara terpisah terhadap masing-masing 87 responden dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut gambaran seberapa sering responden menjawab kuesioner penelitian:

Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebagai berikut:

Tabel 2. Tabulasi Jawaban Responden Untuk Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

nomor	Distribusi Jawaban Responden											
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	9,2	50	57,5	29	33,3	0	0	0	0	87	100
2	16	18,4	44	50,6	27	31	0	0	0	0	87	100
3	25	28,7	50	57,5	12	13,8	0	0	0	0	87	100
4	14	16,1	64	73,6	9	10,3	0	0	0	0	87	100
5	21	24,1	60	69	6	6,9	0	0	0	0	87	100

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 8 orang (9,2%) menyatakan sangat setuju bahwa memilih Produk Skin Care Merek Ms Glow dikarenakan adanya dukungan dari celebrity yang terkenal, sedangkan 50 orang (57,5%) menyatakan setuju, 29 orang (33,3%) kurang setuju.
- Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow 16 orang (18,4%) menyatakan sangat setuju bahwa Produk Skin Care Merek Ms Glow mengikuti trend yang dipakai oleh para artis, 44 orang (50,6%) menyatakan setuju, 27 orang (31%) menyatakan kurang setuju sedangkan.
- Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 25 orang (28,7%) menyatakan sangat setuju bahwa Produk Skin Care Merek Ms Glow dipromoskan oleh orang yang terpercaya, 50 orang (57,5%) setuju, 12 orang (13,8%) menyatakan kurang setuju.
- Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 14 orang (16,1%) menyatakan sangat setuju bahwa Ms Glow rantauprapat sangat membantu keuangan saya, 64 orang (73,6%) menyatakan setuju, 9 orang (10,3%) menyatakan kurang setuju.
- Sebagian besar Konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 21 orang (24,1%) menyatakan sangat setuju bahwa sesuai dengan kebutuhan yang dia inginkan, 60 orang (69%) menyatakan setuju, 6 orang (6,9%) menyatakan kurang setuju.

Analisis Deskriptif Variabel *Lifestyle* (X_2)

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Lifestyle* (X_2) sebagai berikut :

Tabel 3. Tabulasi Jawaban Responden Untuk Variabel *Lifestyle* (X_2)

nomor	Distribusi Jawaban Responden											
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2,3	67	77	18	20,7	0	0	0	0	87	100
2	3	3,4	55	63,2	27	31	2	2,3	0	0	87	100
3	8	9,2	40	46	37	42,5	2	2,3	0	0	87	100
4	6	6,9	44	50,6	30	34,5	7	8	0	0	87	100
5	4	4,6	30	34,5	49	56,3	4	4,6	0	0	87	100

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 2 orang (2,3%) menyatakan sangat setuju bahwa Produk Skin Care Merek Ms Glow memberikan kepraktisan dalam melakukan penjualan kosmetik, sedangkan 67 orang (77%) menyatakan setuju, 18 orang (32,7%) kurang setuju.
- Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow 3 orang (3,4%) menyatakan sangat setuju bahwa Produk Skin Care Merek Ms Glow memberikan rasa aman kepada konsumen yang melakukan pembelian produk kecantikan 55 orang (63,2%) menyatakan setuju, 27 orang (31%) menyatakan kurang setuju sedangkan 2 orang (2,3%) menyatakan tidak setuju.
- Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 8 orang (9,2%) menyatakan sangat setuju bahwa Produk Skin Care Merek Ms Glow memberikan akses informasi yang jelas kepada konsumen, 44 orang (50,6%) setuju, 30 orang (34,5%) menyatakan kurang setuju dan 7 orang (8%) menyatakan tidak setuju.
- Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 7 orang (6,9%) menyatakan sangat setuju bahwa Produk Skin Care Merek Ms Glow memiliki rasa keramah tamahan dalam melayani konsumen, 44 orang (50,6%) menyatakan setuju, 30 orang (34,5%) menyatakan kurang setuju 7 orang (8%) menyatakan tidak setuju.
- Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 4 orang (4,6%) menyatakan sangat setuju bahwa Produk Skin Care Merek Ms Glow menjaga citra jasa penjualan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk kecantikan, 30 orang (34,5%) menyatakan setuju, 49 orang (56,3%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (4,5%) menyatakan tidak setuju.

Analisis Deskriptif Variabel *brand image* (X_3)

Frekuensi jawaban responden terhadap *brand image* (X_3) sebagai berikut :

Tabel 4. Frekuensi jawaban responden terhadap *brand image*

nomor	Distribusi Jawaban Responden											
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4,6	67	77	16	18,4	0	0	0	0	87	100
2	2	2,3	70	80,5	15	17,2	0	0	0	0	87	100
3	2	2,3	52	59,8	33	37,9	0	0	0	0	87	100
4	72	82,8	15	17,2	0	0	0	0	0	0	87	100
5	75	86,2	12	13,8	0	0	0	0	0	0	87	100

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 4 orang (4,6%) menyatakan sangat setuju bahwa Ms Glow Rantauprapat melakukan kecepatan dan ketepatan saat jasa penjualan berlangsung, sedangkan 67 orang (77%) menyatakan setuju, 16 orang (18,4%) kurang setuju.
- Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow 2 orang (2,3%) menyatakan sangat setuju bahwa nama baik produk Skin Care Merek Ms Glow sudah terkenal sampai ke seluruh indonesia, 70 orang (80,5%) menyatakan setuju, 15 orang (17,2%) menyatakan kurang setuju.
- Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 2 orang (2,3%) menyatakan sangat setuju bahwa produk Skin Care Merek Ms Glow memiliki nama baik yang sudah dikenal sejak lama sekali, 52 orang (59,8%) setuju, 33 orang (37,9%) menyatakan kurang setuju.

- d) Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 72 orang (82,8%) menyatakan sangat setuju bahwa produk Skin Care Merek Ms Glow menjaga kualitas produk yang lengkap, 15 orang (17,2%) menyatakan setuju.
- e) Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 75 orang (86,2%) menyatakan sangat setuju bahwa Skin Care Merek Ms Glow memberikan garansi bagi konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus, 12 orang (13,8%) menyatakan setuju.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Frekuensi jawaban responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel 5. Tabulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

nomor	Distribusi Jawaban Responden											
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2,3	72	82,8	13	14,9	0	0	0	0	87	100
2	63	73,4	24	27,6	0	0	0	0	0	0	87	100
3	80	92	7	8	0	0	0	0	0	0	87	100
4	80	92	7	8	0	0	0	0	0	0	87	100
5	69	79,3	18	20,7	0	0	0	0	0	0	87	100

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 2orang (2,3%) menyatakan sangat setuju bahwa saya akan melakukan pembelian di Skin Care Merek Ms Glow rantau prapat secara kompleks, sedangkan 72 orang (82,8%) menyatakan setuju, 13 orang (14,9%) kurang setuju.
- b) Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow 63 orang (72,4%) menyatakan sangat setuju bahwa saya akan melakukan pembelian di Skin Care Merek Ms Glow rantau prapat karena saya merasa nyaman, 24 orang (27,6%) menyatakan setuju.
- c) Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 80 orang (92%)menyatakan sangat setuju bahwa Saya merasa puas setelah menggunakan kartu yang ditawarkan di Skin Care Merek Ms Glow rantau dan sesuai dengan kebutuhan Saya, 7 orang (8%) setuju.
- d) Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 80 orang (92%) menyatakan sangat setuju Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan menggunakan Skin Care Merek Ms Glow rantau, 7 orang (8%) menyatakan setuju.
- e) Sebagian besar konsumen Produk Skin Care Merek Ms Glow yaitu 69 orang (79,3%) menyatakan sangat setuju bahwa Kebutuhan akan produk Skin Care Merek Ms Glow rantau membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan., 18 orang (20,7%) menyatakan setuju.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan bantuan program SPSS versi 22, dilakukan analisis regresi linier berganda. Berikut tabel hasil pengolahan datanya:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.160	1.224		1.765	.081
	CelebrityEndorser	.252	.040	.397	6.268	.000
	Lifestyle	.253	.055	.304	4.634	.000
	BrandImage	.391	.062	.432	6.334	.000

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Nilai konstanta dan koefisien regresi terdapat pada Tabel 4.10 pada kolom *Unstandardized Coefficients*, sehingga menghasilkan rumusan persamaan sebagai berikut:

Reza Azhari, Rizki Syahputra, Fadzil Hanafi Asnora | Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Rantauprapat)

$$Y = 2.160 + 0.252X_1 + 0.253X_2 + 0.391X_3 + 1.224$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 2.160 menunjukkan bahwa jika X (*Celebrity Endorser*, *Lifestyle* dan *Brand image*) konstan atau X = 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 2.160.
- 2) Koefisien (b₁) = 0.252. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor *celebrity endorser* (X₁), akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0.252.
- 3) Koefisien (b₂) = 0,253. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor *lifestyle* (X₂), akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,253.
- 4) Koefisien (b₃) = 0,391. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor *brand image* (X₃), akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,391.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Partial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Partial

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	2.160	1.224		1.765	.081
	CelebrityEndorser	.252	.040	.397	6.268	.000
	Lifestyle	.253	.055	.304	4.634	.000
	BrandImage	.391	.062	.432	6.334	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

- 1) Informasi di atas mengarah pada kesimpulan bahwa untuk *Celebrity Endorser* t_{hitung} sebesar 6,268 sedangkan t_{tabel} 1.291 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima atau dengan kata lain *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,1.
- 2) Untuk *Lifestyle* dapat disimpulkan bahwa untuk nilai t_{hitung} sebesar 4,634 sedangkan t_{tabel} 1.291 (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) yang berarti H₀ diterima dan H₂ ditolak atau dengan kata lain *Lifestyle* Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,000 lebih besar dari nilai alpha 0,1.
- 3) Untuk *brand image* dapat disimpulkan bahwa untuk nilai t_{hitung} sebesar 6,334 sedangkan t_{tabel} 1.291 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H₀ ditolak dan H₃ diterima atau dengan kata lain *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,1.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian seluruh variabel bebas dan variabel terikat secara simultan pada derajat kebebasan df1 (4-1 = 3) dan df2 (87-4 = 83) disebut dengan pengujian simultan. Oleh karena itu, F(3:83) = 2,71 adalah nilai yang digunakan dalam F_{tabel}. Tampilan tabel anova dapat diperiksa dengan cara melakukan pengujian berikut ini:

Tabel 8. Uji Simultan (f)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	130.804	3	43.601	66.283	.000 ^b
	Residual	54.598	83	.658		
	Total	185.402	86			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Lifestyle, BrandImage

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dalam hal ini dan nilai signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1, maka diputuskan untuk menolak H₀ dan menerima H₄. Hal ini

Reza Azhari, Rizki Syahputra, Fadzil Hanafi Asnora| Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Rantauprapat)

berdasarkan temuan di atas yang menunjukkan $F_{hitung} = 66,283$ dan $F_{tabel} = 2,71$. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Celebrity Endorser, Lifestyle, Dan Brand Image secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

1. Hasil Uji Hipotesis Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, temuan uji hipotesis parsial variabel Celebrity Endorser menunjukkan bahwa nilai t hitung ($6,268 > 1,291$) lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian mengenai apa yang akan dibeli dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel Celebrity Endorser.
2. Hasil uji hipotesis secara parsial variabel lifestyle menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel lifestyle, karena nilai t hitung ($4,634 > 1,291$) lebih besar dari t tabel.
3. Hasil uji hipotesis secara parsial variabel brand image menunjukkan bahwa nilai t hitung ($6,334 > 1,291$) lebih besar dari t tabel, hal ini menunjukkan kemungkinan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel brand image dengan keputusan pembelian.
4. Selanjutnya $F_{hitung} = 66,283$ dan $F_{tabel} = 2,71$ merupakan temuan uji simultan. Dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga disimpulkan H_0 diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Celebrity Endorser, Lifestyle dan Brand Image secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Giovani, C., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Konsumen Yang Menggunakan Platform Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 2148–2170. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2498>
- Maria Chyntia Chrystiantari, & Suyanto, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 215–224. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V4i2.341>
- Meria Christina Noviolita, Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y Dan Z Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 23–40. <https://doi.org/10.36805/Manajemen.V6i1.1187>
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/Jbkan.V5i1.3045>
- Novitasari, N., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252–256. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.6991699>
- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (Jumpa)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/Jumpa.V9i3.490>
- Putra, Y. P. (2021). Impulse Buying Di E-Commerce Tokopedia Dimasa Pandemi. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1).
- Subkhan, M., & Fikri, E. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan

- Reza Azhari, Rizki Syahputra, Fadzil Hanafi Asnora| Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Rantauprapat)
Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 197–211.
<https://doi.org/10.26460/jm.v13i2.3386>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
<https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tjiptono. (2018). Pengembangan Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran Internasional* (Bl 68). Pt. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1).
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v11.i01.p10>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan Pembelian E-Commerce Selama Pandemi: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Sikap Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26–37. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10993>
- Yulianti, I., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser Bts Terhadap Keputusan Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia. *Eproceedings Of Management*, 8(3).