

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, LIFESTYLE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK**

**AMELIA SALSA BELA <sup>(1)</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia dan E-mail : amelia12salsa12@gmail.com

**SUKARIS <sup>(2)</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia dan E-mail : sukaris21@umg.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat mengalami perubahan sejak munculnya hobi baru dalam masyarakat yaitu berkegiatan di alam bebas atau yang disebut dengan *outdoor*. Salah satu produk *outdoor* adalah produk Eiger, Eiger tidak hanya dapat digunakan sebagai produk *outdoor* saja, namun juga digunakan sebagai produk *fashion* seperti tas, sepatu, sandal, topi dan produk lainnya banyak diminati di kalangan anak muda. Produk Eiger merupakan produk *outdoor* terbaik di Indonesia dibandingkan dengan produk yang setara untuk itu perlu upaya terus bertahan dan bersaing dengan produk yang lain. Berdasar dari inilah, penelitian ini hadir dengan tujuan mengkaji lebih lanjut *celebrity endorser, lifestyle, dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa manajemen universitas Muhammadiyah Gresik. Dari populasi tersebut, penelitian ini mendapatkan 249 sampel yang responden. Teknik pengambilan sampel dengan proportional stratified random sampling yakni teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, *celebrity endorser dan lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Eiger, *Celebrity Endorser, Lifestyle, Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian

**Abstract**

This research is motivated by the needs and desires of the community experiencing changes since the emergence of a new hobby in society, namely activities in the wild or what is called outdoor. One of the outdoor products is the Eiger product, the Eiger can not only be used as an outdoor product, but also used as a fashion product such as bags, shoes, sandals, hats and other products that are in great demand among young people. Eiger products are the best outdoor products in Indonesia compared to equivalent products, so it is necessary to continue to survive and compete with other products. Based on this, this research is here with the aim of further examining celebrity endorsers, lifestyles, and brand awareness on purchasing decisions for Eiger products. The population in this study were management students of the University of Muhammadiyah Gresik. From this population, this study obtained 249 samples that were respondents. The sampling technique used is proportional stratified random sampling, namely the data collection technique used by distributing questionnaires. The results of the study show that brand awareness has no effect on purchasing decisions. However, celebrity endorser and lifestyle influence purchasing decisions

**Keywords:** Eiger, *Celebrity Endorser, Lifestyle, Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih (Cespedes, 1995 dalam Murtadlo & Yunisa, 2019). Era digitalisasi saat ini telah mempengaruhi pola konsumsi dan cara belanja konsumen, dari transaksi konvensional berpindah kepada transaksi digital. Perkembangan teknologi informasi juga telah mengalami perubahan substantif dalam pembentukan perilaku konsumen. Penggunaan internet berdampak pada peluang konsumen untuk melakukan pembelian menjadi lebih luas melalui beragam akses produk atau layanan sehingga meningkatkan kemudahan dalam melakukan pembelian (Sukaris, 2019).

Kebutuhan dan keinginan masyarakat mengalami perubahan sejak munculnya hobi baru dalam masyarakat yaitu berkegiatan di alam bebas atau yang disebut dengan *outdoor*. Salah satu produk *outdoor* yang diminati di masyarakat terlebih anak muda adalah Produk Eiger. Saat ini, Produk Eiger tidak hanya dapat digunakan sebagai produk *outdoor* saja, namun juga digunakan sebagai produk *fashion* seperti tas, sepatu, sandal, topi dan produk lainnya banyak diminati di kalangan anak muda. Produk Eiger merupakan produk *outdoor* terbaik di Indonesia dibandingkan dengan produk yang setara seperti Consina, Cozmeed, Claw dan produk lainnya (Wati, 2019). Adapun juga, peneliti menemukan bahwa mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan 2018–2020 sering menggunakan Produk Eiger. Hal ini mendorong peneliti untuk mempelajari lebih lanjut tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan mahasiswa ini untuk membeli Produk Eiger daripada produk lain serta menelaah lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan 2018-2020 dalam mengambil keputusan pembelian Produk Eiger dibandingkan dengan produk yang lain.

Namun, keputusan pembelian di beberapa kalangan memiliki perbedaan. Bagi mahasiswa faktor tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor tersebut dapat berupa faktor budaya yaitu tingkat pengaruh daerah asal mahasiswa terhadap perilaku dalam membeli suatu produk, faktor sosial berupa tingkat pengaruh langsung dari anggota keluarga, pertemanan dan lingkungan mahasiswa dalam mendukung pembelian suatu produk. Faktor lainnya seperti faktor pribadi berupa finansial dan minat atau selera, selanjutnya faktor psikologi yaitu tingkat kebutuhan, pengaruh persepsi dalam tingkat pengalaman dan pengetahuan. Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan kepada mahasiswa sebanyak 96,7% responden membeli Produk Eiger karena nyaman, sebanyak 56,7% responden membeli produk Eiger berdasarkan tingkat kecerdasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Hilmi et al., (2018) dan Prayitno et al., (2021) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *lifestyle* atau gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukannya saat berbelanja.

Selain itu, sebanyak 66,7% membeli produk Eiger karena pengaruh testimoni dan sebanyak 70% membeli Produk Eiger karena strategi pemasaran yang bagus. Hal tersebut sesuai dengan pendapat para peneliti yaitu Anas (2017) dan Wijaya (2020) yang mengatakan bahwa semakin baik ulasan dan *review* dari *celebrity endorser* maka akan semakin meningkatkan nilai keputusan pembelian produk tertentu.

Tidak hanya beberapa hal tersebut, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi adanya *brand awareness*. Pada tingkat dasar, *brand awareness* mencakup apa yang diketahui konsumen tentang merek, termasuk nama merek, logo, barang atau jasa yang dijual, dan hubungan yang mereka miliki dengannya. Mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik yang memiliki pengetahuan merek yang tinggi tentang produk tertentu, seperti produk Eiger dalam hal ini, dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Yuliyzar (2017) & Amalia (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembeliannya. Hal berbeda diungkapkan dalam penelitian Putri et al., (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tertentu.

Peneliti mengambil variabel *celebrity endorser*, *lifestyle* dan *ibrand awareness* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dengan memperoleh pemahaman

yang lebih baik tentang komponen-komponen ini, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar memahami perilaku konsumen mahasiswa dan strategi pemasaran yang efektif untuk produk Eiger. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk pengembangan dan peningkatan keberhasilan pemasaran produk Eiger di segmen pasar yang dituju.

## LANDASAN TEORI

Menurut Irwansyah et al., (2021:13) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dalam memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Fatahillah, (2019) ntuk menentukan keputusan pembelian ada 4 yaitu:

1. Faktor budaya  
Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor sosial  
Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor pribadi  
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaanekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor psikologis  
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan prilaku.

### *Celebrity Endorser*

Menurut Firmansyah (2019:137) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang mempunyai ketertarikan terhadap suatu *brand* atau produk dan dapat mempengaruhi atau mensugesti orang lain untuk membeli dan menggunakan suatu produk. *Celebrity endorser* dapat diartikan sebagai seseorang atau suatu kelompok yang banyak dikenal oleh masyarakat secara luas contohnya: bintang televisi, *youtuber* dengan jutaan *subscriber*, akun instagram dengan jutaan *followers*, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya (A.A. Anas & Sudarwanto, 2020). Dalam prosesnya *Celebrity endorser* dapat menunjukkan suatu dukungannya dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang aktor maupun aktris di dalam suatu iklan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan.

### *Lifestyle*

Menurut Ardiatama & Budiarti (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup menggambarkan diri seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksidan berinteraksi di dunia. Gaya hidup menurut Ardiatama & Budiarti (2020) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam altivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2023, Vol 3 No 1, 57-70	E-ISSN : 2798 – 3994 ( <i>Online</i> )

seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

### **Brand Awareness**

Menurut East (1997), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*” Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya. Menurut buku yang di tulis oleh Firmansyah (2019:39) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

### **Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan berbagi literature terdahulu yang masih relevan dengan penelitian yang dilakukan. Hubungan antar variabel dapat bersifat positif yang berarti kemungkinan besar variabel lain juga akan meningkat jika salah satu variabel meningkat. Ada pula hubungan bersifat negatif yang berarti ada kecenderungan bahwa, ketika salah satu variabel meningkat, variabel lainnya akan menurun.

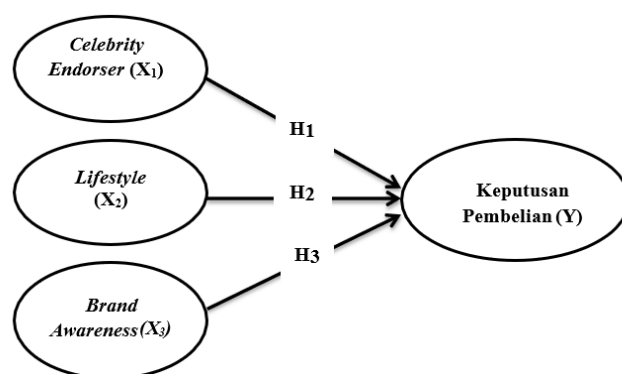
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Asnawati (2017) dalam Wijaya, (2020), endorsement artis yang mencakup daya tarik dan kredibilitas berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Studi yang sama dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015) dalam Wijaya (2020) menunjukkan bahwa pengendorsan artis memengaruhi niat beli. Semakin besar peran yang dimainkan oleh pengendorsan artis dalam iklan, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

Adapun juga, Arditama dan Budiarti (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, jenis media yang digunakan, dan cara mereka membeli barang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilmi et al. (2018) dan Prayitno et al. (2021), yang menemukan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Penelitian oleh Aaker (1997) pada penelitian Suprapti 2010:28 dalam Febrian (2018), kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri konsumen saat membuat keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang disarankan untuk merek yang dipilih. Tingkat kesadaran merek dapat disesuaikan dengan seberapa baik konsumen mengingat dan mengenali produk yang dimuat oleh perusahaan. Hal ini dikuatkan dengan penelitian oleh Yuliyzar (2017), pengetahuan merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

### **Kerangka Konseptual & Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian, kerangka konseptual digunakan untuk mengorganisasi dan menghubungkan konsep-konsep yang terkait dengan topik penelitian. Ini memberikan peneliti struktur yang jelas dan logis untuk memahami bagaimana variabel-variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain. Kerangka konseptual terdiri dari konsep-konsep utama yang jelas dan hubungan antara mereka. Konsep-konsep ini biasanya didasarkan pada teori, model konseptual, atau penelitian sebelumnya. Kerangka konseptual ini diperlukan dalam suatu penelitian apabila dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:85). Model kerangka konseptual pada gambar berikut :



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Hipotesis menurut Sugiyono, (2019:99) ialah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, maka dalam hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik
- H2 : Diduga ada pengaruh Lifestyle terhadap keputusan pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Gresik
- H3 : Diduga ada pengaruh Brand awareness terhadap keputusan pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Gresik

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan survey. Metode survey adalah salah satu metode penelitian kuantitatif. Penelitian survey menurut Sugiyono (2019:56) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian- kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologis. Penelitian ini dilakukan di FEB Universitas Muhammadiyah Gresik, yang terletak di Jl. Sumatra No. 101, Randuagung Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121.

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Element populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan 2018-2020 yang masih aktif. Jumlah total populasi yaitu sebesar 657 mahasiswa dengan mahasiswa Angkatan 2018 sebanyak 209 mahasiswa, mahasiswa Angkatan 2019 sebanyak 212 mahasiswa, dan mahasiswa Angkatan 2020 sebanyak 236 mahasiswa. Adapun juga, menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika sampel suatu populasi besar, maka peneliti akan menganalisis sampel dari populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (n \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan sampel, diperoleh nilai sebesar 249 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang menggunakan Produk Eiger untuk menjadi sampel dalam penelitian yang dilakukan. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu proportional stratified random sampling. Menurut Sugiyono (2019:130) proportional stratified random sampling adalah pengambilan sampel secara proporsional. Dalam penelitian ini diterapkan metode proportional stratified random sampling dengan membagi populasi mahasiswa Manajemen ke dalam strata berdasarkan program studi, tingkat semester, jenis kelamin, dan usia. Sampel acak proporsional kemudian diambil dari masing-masing strata ini untuk memastikan keterwakilan yang akurat dari seluruh populasi penelitian. Kemudian definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

**Table 1. Identifikasi dan Operasional Variabel**

<b>VARIABEL</b>	<b>PENGERTIAN</b>	<b>INDIKATOR</b>
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	<i>Celebrity endorser</i> adalah seseorang yang mempunyai <i>passion</i> terhadap <i>brand</i> dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019:137).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. DayaTarik</li> <li>b. Kepercayaan</li> <li>c. Keahlian</li> </ul>
<i>Lifestyle (X2)</i>	<i>Lifestyle</i> menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Ardiatama & Budiarti, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Activities</i>(kegiatan)</li> <li>b. <i>Interest</i>(minat)</li> <li>c. <i>Opinion</i>(opini)</li> </ul>
<i>Brand Awareness (X3)</i>	<i>Brand awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Firmansyah, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Advert</i></li> <li>b. <i>Product</i></li> <li>c. <i>Tagline</i></li> <li>d. Logo</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. (Irwansyah, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Afeksi</li> <li>b. Kognitif</li> <li>c. Lingkungan</li> </ul> <p style="text-align: right;">StrategiPemasaran</p>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Hasil uji

validitas semua item pernyataan terkait variabel *celebrity endorser*, *lifestyle* dan *brand awareness* pada kuesioner valid karena nilai hitung  $>$  rtabel yaitu 0,1244. Nilai r tabel didapatkan dari nilai r tabel untuk  $N-2 = 249-2 = 247$  pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *celebrity endorse*, *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah valid, sehingga seluruh item tersebut dapat di gunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil uji validitas variabel variabel terkait :

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Item 1	0,344	0,125	Valid
	Item 2	0,721	0,125	Valid
	Item 3	0,587	0,125	Valid
	Item 4	0,533	0,125	Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	Item 5	0,677	0,125	Valid
	Item 6	0,709	0,125	Valid
	Item 7	0,698	0,125	Valid
<i>Lifestyle</i>	Item 8	0,624	0,125	Valid
	Item 9	0,670	0,125	Valid
	Item 10	0,657	0,125	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Item 11	0,417	0,125	Valid
	Item 12	0,581	0,125	Valid
	Item 13	0,650	0,125	Valid
	Item 14	0,672	0,125	Valid

**Uji Reliabilitas**

Instrumen penelitian dapat reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,7. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan cara *one shot*. Hasil dari uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel secara keseluruhan dalam kuesioner termasuk Reliabel. Maka kuesioner dalam penelitian ini memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang dan dalam kondisi yang sama. Berikut ini hasil uji reliabilitas :

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,753	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,767	Reliabel
Lifestyle	0,734	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,709	Reliabel

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan menguji apakah data telah berdistribusi secara normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dari masing-masing variabel:

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		249
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80164223
	Absolute	,039
Most Extreme Differences	Positive	,038
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,614
Asymp. Sig. (2-tailed)		,845

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* menghasilkan *Asymp.Sig* 0.268 yang berarti nilai tersebut lebih besardari 0,05. Berdasarkan ketentuan uji normalitas maka dapat disimpulkan bahwasanya nilai residual regresi pada penelitian ini sudah berdistribusi dengan normal.

**Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi antara variabel. Batas dari *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* adalah lebih dari 0,01 (Ghozali, 2016:134).

Berikut ini hasil dari uji multi kolonieritas dari masing-masing variabel *Celebrity endorser* (X1), *Lifestyle* (X2) dan *Brand awareness* (X3):

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,895	1,117	Non Multikolinearitas
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,916	1,092	Non Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,964	1,037	Non Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas dapat diketahui jika nilai *Tolerance* > 0,10 yaitu nilai *Tolerance* dari *celebrity endroser* (0,895), *lifestyle* (0,916), *brand awareness* (0,964). Nilai VIF < 10,00 yaitu nilai VIF *celebrity endroser* (1,117), *lifestyle* (1,092), *brand awareness* (1,037) dan dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya gejala multi kolinearitas diantara variabel independennya. Maka maknanya adalah diantara variabel *celebrity endroser*, *lifestyle*, *brand awareness* tidak terjadi hubungan yang kuat atau inter korelasi.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji suatu model apakah terdapat ketidaksamaan

*variance* dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan uji glesjer dengan meregresikan semua variabel independen terhadap nilai absolut residual regresi. Dikatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas jika nilai p (Sig.) lebih besar dari 0,05.

Berikut hasil dari uji heterokedastisitas dari masing-masing variabel *Celebrity endorser* (X1), *Lifestyle* (X2) dan *Brand awareness* (X3):

**Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,377	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
<i>Lifestyle (X2)</i>	0,235	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0,249	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Hasil uji glister dapat diketahui sig > 0,05. Untuk nilai sig *celebrity endroser* sebesar 0,377 dan nilai sig *life style* sebesar 0,235 serta nilai *brand awareness* sebesar 0,249. Maka, dapat dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas pada ketiga variabel independen.

### Uji Kelayakan Model

Berikut ini hasil SPSS untuk mengetahui kelayakan suatu model:

**Tabel 7 Hasil Uji Kelayakan Model**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280,756	3	93,585	28,483	,000 <sup>b</sup>
Residual	804,987	245	3,286		
Total	1085,743	248			

Hasil dari uji kelayakan model dapat diketahui jika nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian dapat dikatakan layak

### Hasil Teknik Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Pengujian dilakukan dengan memanfaatkan SPSS versi 21 dan diperoleh hasil sebagai berikut ini:

**Tabel 8 Hasil Teknik Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,031	,952		8,437	,000
1 Celebrity Endorser	,344	,061	,348	5,668	,000
Lifestyle	,113	,061	,114	1,855	,065
Brand Awareness	,176	,049	,206	3,570	,000

Dari tabel diatas dapat disusun persamaan pertama dengan memasukkan hasil standardized coefficients dalam model regresi linear berganda sebagai berikut ini

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 7,740 + 0,173X_1 + 0,118X_2 - 0,009X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna berikut :

1. Konstanta sebesar 7,740 menyatakan bahwa jika semua variabel independen (celebrity endorser, lifestyle, dan brand awareness) dianggap tetap atau konstan, maka rata-rata keputusan pembelian produk eiger pada mahasiswa sebesar 7,740.
2. Nilai  $\beta_1$  = koefisien regresi X1 (celebrity endorser) sebesar 0,173, artinya terjadi hubungan yang positif antara celebrity endorser (X1) dengan keputusan pembelian (Y), semakin tinggi celebrity endorser, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian produk eiger.
3. Nilai  $\beta_2$  = koefisien regresi X2 (lifestyle) sebesar 0,118, artinya terjadi hubungan yang positif antara lifestyle (X2) dengan keputusan pembelian (Y), semakin tinggi lifestyle mahasiswa, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian produk eiger pada mahasiswa.
4. Nilai  $\beta_3$  = koefisien regresi X3 (brand awareness) sebesar -0,009, artinya terjadi hubungan yang negatif antara brand awareness (X3) dengan keputusan pembelian (Y), semakin tinggi brand awareness, maka akan semakin rendah keputusan pembelian produk eiger pada mahasiswa.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berikut ini pengaruh celebrity endorser, lifestyle dan brand awareness terhadap keputusan pembelian :

**Tabel 9 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 <sup>a</sup>	,259	,250	1,81264

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,740 atau 74% yang artinya *celebrity endorser, lifestyle, brand awareness* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 74% sedangkan sisanya sebesar 26% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga disimpulkan *celebrity endorser, lifestyle* dan *brand awareness* memenuhi kemampuan terbatas dalam menjelaskan keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis (Uji -t)

Hasil uji parsial variabel celebrity endorser, lifestyle, dan brand awareness terhadap variabel keputusan pembelian pada tabel berikut :

**Tabel 10 Hasil Uji t**

Variabel	Sig t	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,000	Signifikan
<i>Lifestyle (X2)</i>	0,048	Signifikan
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0,857	Tidak Signifikan

Berikut penjelasan masing-masing variable :

- a. Variabel Celebrity endorser Signifikansi  $t < \text{nilai signifikansi } 0,00 \text{ atau } 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Lifestyle Signifikansi  $t < \text{nilai signifikansi } 0,05 \text{ atau } 0,048 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang artinya lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel Brand Awareness Signifikansi  $t < \text{nilai signifikansi } 0,857 \text{ atau } 0,857 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, yang artinya brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### PEMBAHASAN

#### **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian**

Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Semakin tinggi celebrity endorser, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijaya, (2020), dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportwear Merek Under Armour”. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

Celebrity endorser merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan. Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian. Hasil analisis deskriptif, sebagian mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan 2018-2020 memiliki celebrity endorser yang baik. Mahasiswa merasa setuju jika membeli produk eiger karena endorser yang rupawan, endorser yang sudah terpercaya, endorser yang berpotensi dalam mengajak pembeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa mampu melakukan keputusan pembelian dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi celebrity endorser, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

Wijaya, (2020) mengungkapkan bahwa iklan yang didukung selebriti tidak hanya digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengakuan merek, tetapi juga membantu perusahaan untuk menangkap target audiens. Selebriti tidak membuat iklan efektif tetapi

faktor-faktor lain seperti kinerja produk, kualitas dan citra merek, kepribadian dan kepercayaan selebriti memainkan peran utama dalam membuat iklan berhasil dan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik celebrity endorser maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian**

Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik, yang artinya semakin tinggi gaya hidup mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilmi et al., (2018) yang mengatakan bahwa Lifestyle memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ardiatama & Budiarti (2020) mengatakan Gaya hidup baru dalam proses pembelian mengubah motivasi konsumen dalam memilih produk yang artinya semakin banyak pilihan merek suatu produk yang tersedia semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup mahasiswa akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk. Hal ini menjelaskan bahwa mahasiswa dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan manfaat yang didapat dari produk untuk mendukung gaya hidupnya dari uang yang dikeluarkannya. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk, pelanggan akan menentukan untuk kemudian memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup seseorang maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayitno et al., (2021) yang menemukan bahwa Lifestyle mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian**

Brand awareness berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Hal ini berarti *Brand awareness* mempunyai arah pengaruh yang berlawanan dengan keputusan pembelian yaitu semakintinggi *brand awareness*, maka akan semakin rendah keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Namun arah pengaruh tersebut tidaklah signifikan, dalam artian *brand awareness* bukanlah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2016) Di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan diantara variable *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Menurut Aaker (1997) pada penelitian Febrian (2018) kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang disarankan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran akan merek memiliki tingkatan yang dapat disesuaikan sejauh mana konsumen mengingat dan mengenali suatu produk yang dimuat oleh perusahaan. Maka terciptalah tindakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mengenali dan mengingat seperti apa merek produk yang akan konsumen beli.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, T. N. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *E-Proceeding of Management* :,3(3).
- Anas,A.A.,&Sudarwanto, T.(2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*,8(3),953–958.
- Anas, S. F. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 3 Second (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Progdj Manajemen 2014). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*,1(1),1–8.
- Ardiatama,E., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5).
- East, R. (1997). *Consumer behaviour*. London: Prentice Hall Fatahillah, S. (2019).*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar*.19–21.
- Febrian,S.M.(2018). Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan). *Skripsi*,94.
- Firmansyah,A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August* ,336.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*(Edisi8). Cetakan ke VIII.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilmi,R.Z.,Hurriyati,R., & Lisnawati. (2018). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Line (Survei pada Konsumen Clothing Line Famodi Kota Bandung). *Journal Of Business Managemen Education*, 3(2),102.  
<https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029%0A>  
<http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/sundaPangolinNationalConservationStrategyandActionPlan%28LoRes%29.pdf%0A>  
<https://doi.org/10.1016/j.foreco.2018>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi,I.,Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*.

- Junia, Y.I. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014) : *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Murtadlo, M.B., & Yunisa, M. B. M. (2019). *Peranan Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy*. 19 (1).
- Prayitno, A., Rachma, N. , & Primanto, A.B. (2021). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Putri, dkk. (2016) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. (Survey Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol 16 (2)
- Ramdhani & Nadya (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *E-Proceeding Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*. Vol 1(1)
- Sari, P. Y., & Priantinah, D. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.1934>
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D* (Sutopo edisi ke 2). alfabeta.
- Sakti, T.A., Sukaris, S., and Asep. (2020). The Effect Of Perceived Risk, Consumer Lifestyle And Online Trust On The Purchase Intention Of Fashion Products In Instagram Social Media, *IRJ: Innovation Research Journal*.
- Umboh, dkk. (2015). Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississipi Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 3 (1)
- Wati, D. S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember. In *Digital Repository Universitas Jember* (Issue September 2019).
- Wijaya, S.N.C. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Yuliyzar, I. (2017). Faktor Brand Awareness Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Nike Tiruan Di Home Industry Cikupa Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 73–78. <https://doi.org/10.31000/jmb.v6i2.1558>