



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, GAYA HIDUP, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND
ELZATTA HIJAB**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)**

Oleh :

Mar'atus Sa'diyah *)

N. Rachma **)

Siti Asiyah *)**

Email : diiarifka4567@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of Celebrity Endorse, Lifestyle and Brand Image on Purchasing Decisions on the Elzatta Hijab Brand. This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, located at Jl. MT. Haryono No.193 Malang. This type of research data in the form of quantitative data, i.e. the data can be obtained through interviews, observations, discussions or observations (surveys). This research is a research that uses correlational research, and the source of the data used is primary data by distributing Likert scale cieoner to students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The sample calculation in this study uses the Maholtra formula which produces 100 respondents. The results of this study are the variables Celebrity Endorse, Lifestyle and Brand Image influence simultaneously or partially on Purchasing Decisions.

Keywords: *celebrity endorse, lifestyle, brand image and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di jaman yang serba modern seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat. Setiap orang ingin tampil semenarik mungkin dan enak dipandang orang lain. Salah satu hal yang paling berpengaruh dalam penampilan adalah *fashion* yang digunakan. Sehingga tidak mengherankan jika saat ini *fashion* menjadi salah satu usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Dunia *fashion* hijab Tanah Air mengalami perkembangan signifikan di beberapa tahun terakhir. Transformasi hijab yang menjadi gaya hidup, membuat hijab tidak sekedar berfungsi menutup aurat tapi juga mewakili kepribadian pemakainya. Penggunaan hijab pun juga tidak dipungkiri sebagai media komunikasi nonverbal, dimana pengguna hijab ingin mengirim pesan tentang identitas agama dan selera berbusananya. Menggunakan hijab modifikasi

dapat mengkomunikasikan bahwa individu adalah seorang muslimah dan disaat yang bersamaan dia adalah perempuan yang selalu mengikuti *trend fashion*.

Industri hijab saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan positif ini pun membuat pemerintah menargetkan kedepannya *fashion* karya anak Negeri bisa jadi kiblat *fashion* di Asia. Karena hijab *fashion* ini telah mendunia sehingga menjadikan peluang besar bagi para desainer yang mulai terjun di dunia usaha hijab *fashion*. Mengawali usaha hijab *fashion* dengan menjualnya melalui *online store*, membuka gerai di mall atau membuka butik sendiri. Untuk saat ini memang sudah banyak desainer Indonesia yang mulai menekuni bisnis hijab *fashion* ini karena dianggap selain untuk berdakwah mereka juga mendapatkan banyak keuntungan dengan hasil penjualan produk hijabnya. Hal ini dikarenakan antusiasme para masyarakat tentang hijab sekarang sudah global. Mereka dapat memilih bentuk model yang mereka inginkan, sehingga berhijab tidak akan terkesan kuno atau jadul dengan model-model pakaian hijab yang ditawarkan.

Pangsa pasar produk yang berkaitan dengan kaum wanita sangat besar, tak terkecuali *fashion* hijab. Para produsen dan penjual hijab sadar betul dengan perilaku kaum wanita yang selalu ingin mengikuti *trend*. Mereka memenuhi hasrat kaum wanita dengan selalu mengeluarkan produk-produk baru. Itulah yang membuat *fashion* hijab menjadi bisnis yang sangat bernilai, tak hanya hijab pemain lokal tetapi juga global. Brand-brand ternama dunia pun menciptakan tren baru khususnya *fashion* hijab. Karena sebagai masyarakat yang konsumtif akan *trend fashion* hijab.

Elzatta adalah salah satu *brand* hijab ternama di Indonesia. *Store* nya yang sudah mencapai 250 cabang menjadi bukti bahwa elzatta adalah salah pelopor *fashion* hijab di Indonesia. Elzatta berdiri sejak tahun 2012. Elzatta mengusung tema feminim dalam setiap koleksinya namun tetap trendi, bergaya dan cocok untuk segala usia. Seringkali Elzatta juga berkolaborasi dengan desainer-desainer lokal dan menciptakan koleksi *fashion* tradisional yang menjadi ciri khas daerah di Indonesia.

Strategi yang tepat harus dimiliki oleh setiap perusahaan *fashion* hijab agar dapat menarik konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Utami (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri dapat diartikan sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah *celebrity endorse*, gaya hidup dan citra merek.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan *celebrity endorse*. *Celebrity* adalah sosok yang dikenal dan berpengaruh bagi masyarakat baik itu karena prestasinya didunia hiburan, didunia olahraga maupun dunia yang lain (Shimp, 2010). Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi

sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Sumarwan (2004) mengatakan bahwa pembelian produk maupun jasa serta pemilihan merek yang dilakukan para selebriti bisa berpengaruh kuat terhadap konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Untuk mendongkrak hasil penjualan, *celebrity endorse* sangat berpengaruh, selain itu *celebrity endorse* juga berdampak bagi citra merek suatu produk (Sulistya, 2012:11)

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya persaingan produk hijab *fashion* sehingga menjadikan produk Elzatta tersaingi. Hal ini menyebabkan kerugian yang amat tinggi bagi perusahaan Elzatta, (sumber: Elzatta.com). Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian pada *Brand Elzatta Hijab* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser*, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen pada *Brand Elzatta Hijab*. Kemudian penulis rangkum ke dalam sebuah judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab*”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorse*, Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab*?
2. Apakah *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab* ?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab* ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab* ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan *Celebrity Endorse*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Elzatta Hijab*.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dengan adanya penelitian ini antara lain sebagai berikut:



a. Bagi pihak yang diteliti

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra merek perusahaan Elzatta Hijab atau perusahaan lainnya.

b. Bagi pihak iptek

1. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menambah informasi serta memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh *celebrity endorse*, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti ini diharapkan dapat menjadikan literatur dalam penambahan wawasan serta perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Terdahulu

Halim (2016) meneliti tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser*, *brand association* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Iklan Luwak *White Coffee* Versi Lee Min Ho Tahun 2016 Pada Pelanggan Luwak *White Coffee*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini berarti bahwa secara garis besar konsumen menganggap bahwa iklan yang diperagakan oleh selebriti terkenal akan memberikan dampak yang besar bagi produk *White Coffee*. *Brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti konsumen menganggap bahwa faktor pendukung dalam sebuah produk sangat penting seperti kemasan dan kenikmatan rasa sangat dibutuhkan dalam produk *White Coffee*. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti konsumen menganggap bahwa ketika *brand image* yang dibangun pada luwak white coffee sudah kuat maka konsumen akan merasa yakin dalam membeli luwak *White Coffee*.

Heda (2017) meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sampo (studi kasus pada merek clear). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pratiwi (2017) meneliti tentang pengaruh gaya hidup, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Jakarta Selatan.

Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, atribut produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan.

Saputri (2018) meneliti tentang analisis pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* pusat di Kota Malang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa Mayang *Collection* menjadi salah satu tempat belanja yang diminati konsumen untuk mengaplikasikan gaya hidup dan Mayang *Collection* mampu menyajikan mode baru yang sesuai dengan gaya hidup konsumennya. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti Mayang *Collection* menjual produk yang aman untuk digunakan dan bermanfaat bagi konsumen.

Tinjauan Teori

Celebrity endorse didefinisikan sebagai figur yang dikenal baik oleh masyarakat yang berperan sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch: 2004). Yang termasuk golongan selebriti ini adalah artis, atlet, bisnisman, politikus maupun tokoh-tokoh masyarakat.

(Royan: 2004) mengatakan bahwa karakteristik endorser adalah: *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Attractiveness* (Daya Tarik) dan *Expertise* (Keahlian).

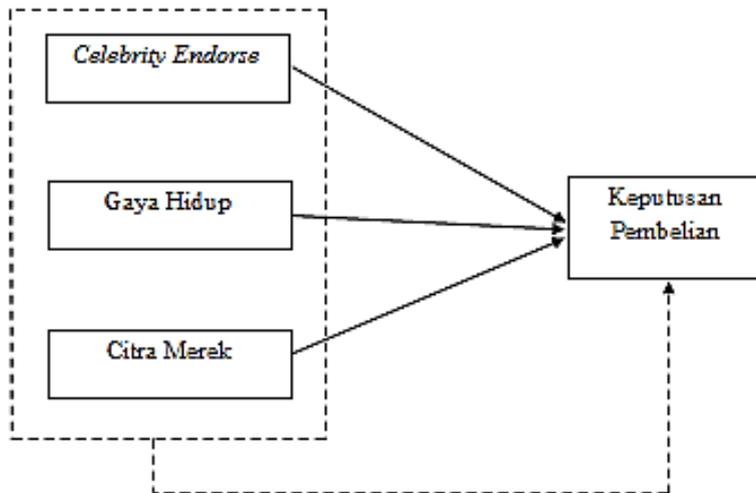
Gaya hidup adalah macam – macam pola perilaku yang mencari khasan seseorang. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, sikap dan tanggapan. (Sugihartati: 2010). *Lifestyle* (gaya hidup) terdiri dari aktivitas, demografi, opini dan minat. Hal tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian di lapangan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat mengenai gaya hidup pelanggan (Solomon, 264).

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan citra merek adalah kesan konsumen mengenai suatu produk yang dibentuk oleh kesan dan pengalaman konsumen mengenai produk, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu atas merek tertentu dan dijadikan sebagai referensi terhadap merek tertentu (Setiadi, 2003; Tjiptono, 2005)

Kotler (2002) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- = secara simultan
- = secara parsial

Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H₁ : *Celebrity endorse*, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H₂ : *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H₃ : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. H₄ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian kali ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indiantoro dan Supomo, 2014). Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner (angket). Kuesioner angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang bertempat di Jl. MT. Haryono No.193 Kota Malang. Penelitian dilakukan pada bulan April 2020 sampai dengan bulan Juni 2020.

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016 – 2018. Penelitian kali ini hanya akan mengambil sampel dengan menyebarkan kuisisioner pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016 – 2018. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Celebrity Endorse*, Gaya Hidup, dan Citra Merek.

SUMBER DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya, diambil, dan dicatat pertama kali oleh peneliti. Untuk memperoleh data primer tersebut, peneliti menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner berisikan daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden dan akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner (angket). Kuesioner angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet, Sugiyono (2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Data Penelitian

1. *Celebrity endorser*

Pada variabel ini terdapat 5 indikator yang diukur dengan rincian hasil jawaban responden sebagai berikut:

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

No	Item	1		2		3		4		5		Rata-Rata
		STS		TS		KS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0%	1	1%	7	7%	53	53%	39	39%	4,30
2	X1.2	0	0%	2	2%	2	2%	53	53%	43	43%	4,37
3	X1.3	0	0%	0	0%	10	10%	50	50%	40	40%	4,30

4	X1.4	0	0%	0	0%	8	8%	56	56%	36	36%	4,28
5	X1.5	0	0%	0	0%	8	8%	52	52%	40	40%	4,32
Rata-Rata Celebrity Endorse (X1)												4,31

2. Gaya Hidup

Pada variabel ini terdapat 4 indikator yang diukur dengan rincian hasil jawaban responden sebagai berikut:

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Gaya Hidup (X₂)

No	Item	1		2		3		4		5		Total		Rata-Rata
		STS		TS		KS		S		SS		F	Σ	
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ			
1	X2.1	0	0	0	0	3	9	52	208	45	225	100	442	4,42
2	X2.2	0	0	0	0	2	6	45	180	53	265	100	451	4,51
3	X2.3	0	0	0	0	1	3	55	220	44	220	100	443	4,43
4	X2.4	0	0	0	0	1	3	46	184	53	265	100	452	4,52
Jumlah F		0		0		21		792		975		1788		4,47

3. Citra Merek

Pada variabel ini terdapat 5 indikator yang diukur dengan rincian hasil jawaban responden sebagai berikut:

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Citra Merk (X₃)

No	Item	1		2		3		4		5		Total		Rata-Rata
		STS		TS		KS		S		SS		F	Σ	
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ			
1	X3.1	0	0	1	2	9	27	48	192	42	210	100	431	4,31
2	X3.2	0	0	0	0	9	27	51	204	40	200	100	431	4,31
3	X3.3	0	0	0	0	5	15	59	236	36	180	100	431	4,31
4	X3.4	0	0	1	2	9	27	46	184	44	220	100	433	4,33
5	X3.5	0	0	0	0	2	6	58	232	40	200	100	438	4,38
Jumlah F		0		4		102		1048		1010		2164		4,33

4. Keputusan Pembelian

Pada variabel ini terdapat 5 indikator yang diukur dengan rincian hasil jawaban responden sebagai berikut:

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	1	2	3	4	5	Total	Rata-
----	------	---	---	---	---	---	-------	-------



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

		STS		TS		KS		S		SS		F	Σ	Rata
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ			
1	Y.1	0	0	0	0	12	36	54	216	34	170	100	422	4,22
2	Y.2	0	0	0	0	9	27	46	184	45	225	100	436	4,36
3	Y.3	0	0	1	2	12	36	53	212	34	170	100	420	4,20
4	Y.4	0	0	1	2	7	21	54	216	38	190	100	429	4,29
5	Y.5	0	0	2	4	9	27	55	220	34	170	100	421	4,21
6	Y.6	0	0	0	0	4	12	52	208	44	220	100	440	4,40
Jumlah F			0		8		159		1256		1145		2568	4,28

Pembahasan

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Koefisien r_{hitung}	Koefisien r_{tabel}	Keterangan
Celebrity Endorser (X_1)	X1.1	0.782	0.197	Valid
	X1.2	0.786	0.197	Valid
	X1.3	0.808	0.197	Valid
	X1.4	0.759	0.197	Valid
	X1.5	0.761	0.197	Valid
Gaya Hidup (X_2)	X2.1	0.676	0.197	Valid
	X2.2	0.730	0.197	Valid
	X2.3	0.738	0.197	Valid
	X2.4	0.641	0.197	Valid
Citra Merek (X_3)	X3.1	0.750	0.197	Valid
	X3.2	0.791	0.197	Valid
	X3.3	0.743	0.197	Valid
	X3.4	0.710	0.197	Valid
	X3.5	0.644	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.800	0.197	Valid
	Y2	0.732	0.197	Valid
	Y3	0.691	0.197	Valid
	Y4	0.774	0.197	Valid
	Y5	0.704	0.197	Valid
	Y6	0.706	0.197	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya masing masing variabel penelitian telah memenuhi standar validitas dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s alpha	Hasil Uji
Celebrity Endorser (X_1)	0,838	Reliabel
Gaya Hidup (X_2)	0,645	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,776	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,828	Reliabel

Semua instrument variabel memiliki nilai *Cronbach`s alpha* > 0.6. Dapat dikatakan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Celebrity Endorser	Gaya Hidup	Citra Merek	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.5700	17.8800	21.6400	25.6800
	Std. Deviation	2.44642	1.48583	2.24967	2.83869
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.135	.122	.107
	Positive	.080	.123	.122	.103
	Negative	-.131	-.135	-.117	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.305	1.345	1.220	1.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066	.054	.102	.202

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa probabilitas variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0.066, probabilitas variabel *Gaya Hidup* (X_2) sebesar 0.054, probabilitas variabel *Citra Merek* (X_3) sebesar 0.102 dan probabilitas *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 0.202. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0.639	1.565	Bebas Multikolinieritas
<i>Gaya Hidup</i> (X_2)	0.707	1.415	Bebas Multikolinieritas
<i>Citra Merek</i> (X_3)	0.689	1.452	Bebas Multikolinieritas

. Semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 sehingga data hasil penelitian dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0.060	Bebas heteroskedastisitas
<i>Gaya Hidup</i> (X_2)	0.285	Bebas heteroskedastisitas
<i>Citra Merek</i> (X_3)	0.238	Bebas heteroskedastisitas

Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.291	2.233		-.578	.564
1 Celebrity Endorser	.479	.087	.413	5.491	.000
Gaya Hidup	.331	.137	.173	2.425	.017
Citra Merek	.496	.091	.393	5.427	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = - 1.291 + 0.479 X_1 + 0.331 X_2 + 0.489 X_3$$

- Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya diprediksi oleh *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup dan Citra Merek.
- a = -1.291 merupakan nilai konstanta, yaitu apabila tidak ada variabel *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup dan Citra Merek maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar -1.291. Berarti bahwa jika *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup dan Citra Merek naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar -1.298.
- b₁ = Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X₁) sebesar 0.479 bernilai positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Celebrity Endorser* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- b₂ = Koefisien regresi variabel gaya hidup (X₂) sebesar 0.331 bernilai positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian gaya hidup meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- b₃ = Koefisien regresi variabel citra merek (X₃) sebesar 0.489 bernilai positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian citra merek meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

7. Uji F

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	521.405	3	173.802	60.375	.000 ^b
1 Residual	276.355	96	2.879		
Total	797.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Celebrity Endorser

F_{tabel} diperoleh 2.6993. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui F_{hitung} 60.375 > F_{tabel} 2.6993 dan nilai sig F adalah 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap keputusan pembelian elzatta hijab.

8. Uji t

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.291	2.233		-.578	.564
1 Celebrity Endorser	.479	.087	.413	5.491	.000
Gaya Hidup	.331	.137	.173	2.425	.017
Citra Merek	.496	.091	.393	5.427	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai sig X_1 yang diperoleh 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian elzatta hijab. Nilai sig X_2 yang diperoleh 0,017 < 0,05 menunjukkan bahwa H_3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian elzatta hijab. Nilai sig yang diperoleh 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_4 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian elzatta hijab sangat dipengaruhi oleh citra merek (X_3)

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.654	.643	1.69667

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,654 (65,4%) sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan efektif sumbangan variabel *Celebrity Endorser* (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap keputusan pembelian elzatta hijab.

PEMBAHASAN

Pengaruh *celebrity endorse*, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian elzatta hijab

Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *celebrity endorse*, gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian elzatta hijab. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Pratiwi (2017) yang membuktikan bahwa bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga mendukung yakni oleh Heda (2017) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian elzatta hijab

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian elzatta hijab. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Roza'in (2017), yang membuktikan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian elzatta hijab

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,017 < 0,05$ menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian elzatta hijab. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Saputri (2018) yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian elzatta hijab

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian elzatta hijab. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh

Heda (2017) yang membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorse*, gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada brand elzatta hijab.
2. *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand elzatta hijab. Hal ini bermakna bahwa semakin populer *celebrity endorser* pada suatu *brand* produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand elzatta hijab. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tuntutan gaya hidup seseorang, maka tuntutan pembelian juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand elzatta hijab. Hal ini bermakna bahwa semakin baik citra merk suatu produk, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Saran

Peneliti sadar akan adanya keterbatasan pada karya yang telah kami susun, oleh karena itu saran-saran yang diberikan untuk penelitian yang akan datang antara lain:

a) Bagi peneliti

1. Objek penelitian dilakukan pada brand elzatta hijab sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain.
2. Menambahkan variable lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya diskon atau promo buy 1 get 1.
3. Peneliti dapat menambah jumlah responden dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y.

b) Bagi perusahaan

1. Pada Variabel *Celebrity Endorser*, indikator *Expertise* (Keahlian) dengan pernyataan “Citra Kirana memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan tentang produk Elzatta Hijab” mendapat skor terendah sehingga pihak manajemen perlu menekankan kepada *celebrity endorser* terkait pesan produk yang ingin disampaikan ke konsumen.
2. Pada variabel Gaya Hidup, indikator *Activity* (Aktivitas) dengan pernyataan “Sebagai mahasiswa dengan aktivitas kuliah yang padat saya hobi koleksi hijab” mendapat skor terendah sehingga brand

elzatta hijab perlu melakukan promosi lebih giat lagi atau sesekali mengadakan diskon maupun promo.

3. Pada variabel Citra Merk , indikator *Strengthness* (Kekuatan) dengan pernyataan “Hijab merek Elzatta merupakan market leader dalam kategori produk Hijab” mendapat skor terendah sehingga citra merk elzatta perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan merek lain.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator Keputusan tentang penjual dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Elzatta Hijab para pelayan Elzatta Hijab bersikap ramah dan melayani secara professional.” mendapat skor terendah pihak manajemen perlu memperbaiki system pelayanan agar tidak mengecewakan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, A.I. (2016). “**Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian**”. Artikel Publikasi Ilmiah. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Indiantoro, N & Supomo, B. (2014). “**Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen**”. Edisi 1. Cetakan ke- 12. Yogyakarta:BPFE.
- Kotler, P. (2002). “**Manajemen Pemasaran**”. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2007). “**Manajemen Pemasaran**”. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller K L (2007). “**Manajemen Pemasaran**”. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Royan, F. M. (2004). “**Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri**”. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N.J. (2010). “**Perilaku Konsumen**”. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. (2003). “**Periklanan Promosi Aspek-Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu**”. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, M. R. (2011). “**Consumer Behaviour**”. New Jersey: Pearson A.W.
- Sugihartati, R. (2010). “**Membaca Gaya Hidup dan Kapitalisme**”. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulistyo, D. (2012). “**Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endoser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario**”. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.6, No.01
- Sumarwan, U (2004). “**Perilaku Konsumen**”. Bogor: Ghalia Indah.
- Tjiptono, F (2005). “**Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian**”. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C.W. (2010). “**Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern**”. Jakarta: Salemba Empat.

Mar’atus Sa’diyah *) adalah alumni mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) adalah dosen FEB Unisma

Siti Asiyah *)** adalah dosen FEB Unisma