

## The Effect Of Brand Image, Celebrity Endorser, And Lifestyle On Nike Sneakers Purchase Decision

### Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike

M. Sabilal Ali Efendi<sup>1</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2\*</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[sabilalaliefendi@gmail.com](mailto:sabilalaliefendi@gmail.com)<sup>1</sup>, [sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

#### ABSTRACT

The research project intends to ascertain the effects of *brand image*, *celebrity endorsing*, and *lifestyle* on Nike shoe purchase decisions in Surabaya. The method in this research is quantitative by taking a sample of 85 respondents who have been determined based on the sampling technique based on guidelines according to Ghozali. While the technique used in determining the sample in research using *purposive sampling*. The sample in this study consisted of student respondents in Surabaya who had purchased shoes *sneakers* Nike through purchase *offline* as well as online purchases *online*. The research data consists of primary data and secondary data. This study uses the PLS analysis technique in which there are validity, reliability and hypothesis tests. The results of this study prove that *Brand Image*, *Celebrity Endorser* and *Lifestyle* positive and significant effect on purchasing decisions

**Keywords:** *Brand Image, Celebrity Endorser, Lifestyle, Purchase Decision.*

#### ABSTRAK

Tujuan dari riset berikut ialah guna mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* serta *lifestyle* pada keputusan pembelian sepatu *sneakers* Nike di kota Surabaya. Metode dalam riset berikut adalah kuantitatif melalui pengambilan sampel penelitian sebanyak 85 responden yang telah ditentukan berdasarkan teknik pengambilan sampel berdasarkan pedoman menurut Ghozali. Sedangkan teknik yang digunakan didalam menentukan sampel pada riset berikut memakai *purposive sampling*, Sampel dalam riset berikut ialah responden mahasiswa di Surabaya yang pernah melakukan pembelian sepatu *sneakers* Nike melalui pembelian *offline* maupun pembelian secara *online*. Data penelitian tersusun atas data primer serta sekunder. Dimana pada riset berikut memakai Teknik analisis PLS yang didalamnya terdapat uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis. Hasil dari riset memperlihatkan bahwasanya *Brand Image*, *Celebrity Endorser* serta *Lifestyle* mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian sepatu *sneakers* Nike.

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

#### 1. Pendahuluan

Perkembangan zaman *modern* telah membawa dampak yang cukup banyak terhadap perkembangan teknologi secara global. Seiring dengan hal tersebut, perkembangan zaman *modern* saat ini juga turut mempengaruhi gaya hidup pada masyarakat, terlebih mengenai hal yang berkaitan dengan *trend* yang terus berubah dan berkembang cepat seiring dengan berjalannya waktu. Para pelaku usaha dan para produsen dituntut agar lebih peka terhadap segala keinginan maupun kebutuhan konsumen, serta dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan seefisien mungkin. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis semakin meningkat dan ketat, sehingga menuntut para pelaku usaha maupun produsen terus berlomba dan bersaing untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan terus melakukan inovasi dan evaluasi, serta mendorong untuk menghasilkan berbagai macam produk baru.

Trend sepatu *sneakers* di Indonesia saat ini terbilang tinggi. Oleh karena itu, masyarakat dihadapkan dengan berbagai merek sepatu *sneakers* yang beragam. Nike merupakan satu

diantara perusahaan sepatu *sneakers* terbesar yang ada di dunia. Sepatu *sneakers* nike begitu disukai di segala kelompok dalam melakukan kegiatan olahraga. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman yang modern, sepatu Nike yang biasa dipakai dalam berolahraga sekarang berubah fungsinya dimana digunakan sebagai sepatu untuk aktivitas keseharian. Di Indonesia, dengan banyaknya industri dan pangsa pasar sepatu olahraga menyebabkan bertambahnya persaingan pada perusahaan Nike. Guna memahami peringkat serta posisi sebuah barang pada pasar, maka dilaksanakan sebuah survei. Satu diantara Lembaga survei dan salah satu ajang pemberian penghargaan merek yang dinanti oleh seluruh pemilik *brand* di Indonesia adalah *Top Brand Award*.

Menurut Data yang diperoleh melalui *top brand index* memperlihatkan bahwasanya sepatu *sneakers* Nike menempati posisi kedua dibawah pemegang posisi puncak sepatu *sneakers* Adidas selama 5 tahun terakhir, dari total keseluruhan merek sepatu *sneakers* yang tercantum didalam *Top Brand Index* (Topbrand-award.com, 2022). Pada tahun 2018, presentase *top brand index* pada perusahaan nike sebesar 19,80%. Di tahun 2019, terjadi peningkatan presentase pada Nike sebesar 1,3% sehingga menjadi 21,10%. Di tahun 2020, terjadi penurunan presentase pada perusahaan nike sebesar 3% sehingga menjadi 18,10%. Di tahun 2021, terjadi kenaikan presentase pada Nike sebesar 4,4% sehingga menjadi 22,50%. Di tahun 2022, terjadi penurunan pada Nike sebesar 0,9%, sehingga menjadi 21,60%. Nike merupakan salah satu diantara perusahaan besar yang menghasilkan sepatu *sneakers* di seluruh dunia. Namun di Indonesia, dengan melihat analisa *top brand index tersebut* dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat suatu fenomena didalam keputusan pembelian yang ada pada konsumen sepatu *sneakers* Nike. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisa *top brand index* Nike yang mengalami fluktuatif dan cenderung menurun dari tahun ke tahun, terlebih penurunan yang terjadi di tahun 2022.

Penurunan *top brand index* pada sepatu Nike, diduga terjadi akibat persaingan fashion pada sektor industri *sneakers* yang semakin kompetitif dan variatif dalam beberapa tahun terakhir. Dengan banyaknya peluang yang ada di Indonesia, membuat sektor industri sepatu *sneakers* di Indonesia terus bertumbuh pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan lahirnya *brand-brand* sepatu *sneakers* lokal baru yang terus bertambah dan tak kalah saing dengan produk sepatu Nike. Produk *sneakers* lokal diantaranya adalah Nah Project, Compass, Ventela, Geoff Maxx, dan beberapa produk lainnya. Sehingga menjadi salah satu faktor *brand image* pada sepatu Nike di Indonesia mengalami persaingan yang kompetitif dan menyebabkan *top brand index* sepatu *sneakers* Nike cenderung menurun dari beberapa tahun terakhir.

Faktor kedua yang menyebabkan menyebabkan penurunan *top brand index* adalah *celebrity endorser*, diduga *celebrity endorser* ialah satu diantara faktor perusahaan Nike didalam mengoptimalkan sebuah keputusan pembelian produk mereka melalui selebriti, atlet, maupun seseorang yang dipandang memiliki citra yang baik dimata publik maupun konsumen perusahaan nike agar dapat mencapai keputusan pembelian. Namun dalam beberapa tahun terakhir Perusahaan Nike melakukan pemberhentian kontrak kepada beberapa *celebrity endorser* yang memiliki *image* dan dikenali oleh publik di seluruh dunia.

Faktor ketiga yang menyebabkan penurunan pada *top brand index* adalah *lifestyle*, diduga *lifestyle* menjadi suatu aspek yang berperan krusial pada keberlangsungan perusahaan. Pada era saat ini, *lifestyle* atau gaya hidup pada konsumen terus berubah- berubah, hal ini disebabkan oleh perubahan trend yang serba cepat. Diduga perubahan yang terjadi pada *lifestyle* konsumen selama beberapa tahun terakhir mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian di perusahaan Nike

Berdasarkan berbagai uraian di atas riset berikut mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Nike Pada Mahasiswa di Kota Surabaya.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Brand Image**

*Brand image* ialah suatu ide atau pandangan seseorang konsumen atas produk ataupun jasa yang terbentuk atas ingatan dan pengalaman seseorang terhadap merek tersebut. *Brand image* akan menghasilkan sebuah ingatan dan pengalaman dari penggunaan produk maupun jasa, sehingga dapat mempengaruhi orang lain didalam melakukan pembelian keputusan pembelian serta dapat mempengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan. Sedangkan menurut Miati (2020) *brand image* atau citra merek adalah bentuk kepercayaan didalam seseorang konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan, citra merek pada seseorang konsumen nantinya berada didalam pikiran pelanggan menurut sebuah pengalamannya didalam memakai produk maupun layanan. Sehingga menghasilkan sebuah kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk maupun jasa tertentu serta dapat membuat pengaruh terhadap konsumen ataupun orang lain didalam menggunakan sebuah produk. Ada 5 indikator *brand image* berdasarkan Kotler dan Keller dalam Iriani & Indriyani (2019) diantaranya: (1) Identitas Merek; (2) Personalitas Merek; (3) Asosiasi Merek; (4) Sikap dan Perilaku Merek; (5) Manfaat dan Keunggulan Merek.

### **Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* merupakan penggunaan *public figure* ataupun seseorang yang memiliki keberhasilan pada suatu bidang sehingga banyak diketahui oleh publik atas keberhasilannya dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen didalam melakukan sebuah pembelian. Menurut Shimp dalam Religia et al., (2022) *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai pemanfaatan seseorang *public figure*, artis ataupun seseorang yang banyak diketahui oleh *public* atas keberhasilan pada bidang tertentu yang didukungnya. Sehingga mampu mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli sebuah produk. Ada 4 indikator menurut Percy & Rossiter dalam Artha et al., (2021) untuk mengukur *celebrity endorser* antara lain: (1) *Visibility* (Kepopuleran); (2) *Credibility* (Kredibilitas); (3) *Attraction* (Daya Tarik); (4) *Power* (Kekuatan).

### **Lifestyle**

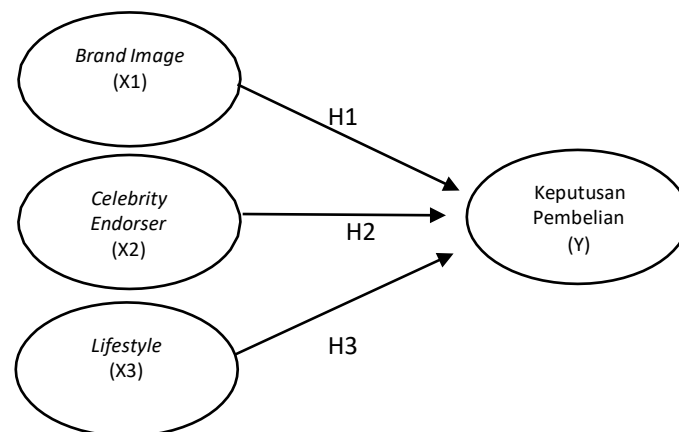
Lifestyle atau gaya hidup adalah pola seseorang didalam hidup, baik dalam melakukan kegiatan sehari-hari (aktivitas), minat, interaksi dengan lingkungannya, berbelanja, serta mengalokasikan waktu dan opininya. Lifestyle ialah satu diantara aspek yang mampu dapat berdampak akan kebutuhan pelanggan didalam mengambil proses pengambilan keputusan. Sehingga menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu didalam penggunaan produk maupun jasa yang akan digunakan oleh seseorang. Menurut Supranto & Limakrisna dalam Yudha & Yulianthini (2022) mendefinisikan *lifestyle* atau gaya hidup sebagai cara seseorang didalam hidup, bagaimana seseorang didalam membelanjakan uangnya, mengalokasikan waktu. Sehingga menyebabkan perbedaan antar konsumen satu dengan yang lainnya akibat perbedaan lifestyle atau gaya hidup dan menjadikan sebuah penentu terhadap rencana produk ataupun sebuah jasa yang akan digunakan oleh seseorang ataupun konsumen. Ada 3 indikator menurut Priansa dalam Ulviani & Pitri untuk mengukur *lifestyle* antara lain: (1) *Activity* (Aktivitas); (2) *Interest* (Minat); (3) *Opinion* (Pendapat).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah langkah seseorang pelanggan ataupun pembeli didalam memilih barang ataupun sebuah jasa yang akan digunakan, memunculkan persepsi, hingga memutuskan melakukan pembelian atas suatu keunggulan ataupun sebuah kelebihan

dari produk maupun jasa yang mereka minati. Menurut Sari & Purwanto (2022) keputusan pembelian merupakan tahap seseorang konsumen didalam mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai sebuah produk atau jasa pada suatu merek , serta melakukan analisis tiap pilihan alternatif didalam mengatasi sebuah masalah, sehingga mengacu pada pilihan didalam memutuskan pilihan sebuah pembelian. Ada 4 indikator didalam keputusan pembelian, menurut kotler dan ketler dalam Mendur et al., (2021) untuk mengukur parameter keputusan pembelian yakni diantaranya: (1) pemantapan atas suatu barang; (2) Kebiasaan Ketika melakukan pembelian suatu barang; (3) Memberikan saran kepada orang lain; (4) melakukan pembelian ulang.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

**H<sub>1</sub>** : Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>** : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>** : *Lifestyle* mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Metode Penelitian

Riset berikut merupakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data pada penelitian berikut memakai metode SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui cara analisis statistik menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Metode pengambilan sampel dilaksanakan melalui *non probability sampling* memakai teknik *purposive sampling*, populasi pada riset berikut ialah mahasiswa di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian sepatu *sneakers*. Karena tidak diketahui dengan pasti jumlah populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel digunakan pedoman pengukuran sampel yang disusun oleh Ghazali (2015) yaitu jumlah indikator dikalikan dengan nilai 5-10 parameter. Maka dapat diperoleh Jumlah indikator adalah 17 dengan parameter 5. Dengan demikian jumlah sampel yang dipakai pada riset berikut ialah  $17 \times 5 = 85$  responden. Sampel pada penelitian ini memiliki kriteria : (1) Minimal berumur 18 tahun ke atas, (2) Mahasiswa di Kota Surabaya, (3) Pernah melakukan pembelian sepatu *sneakers* Nike melalui pembelian secara offline maupun online.

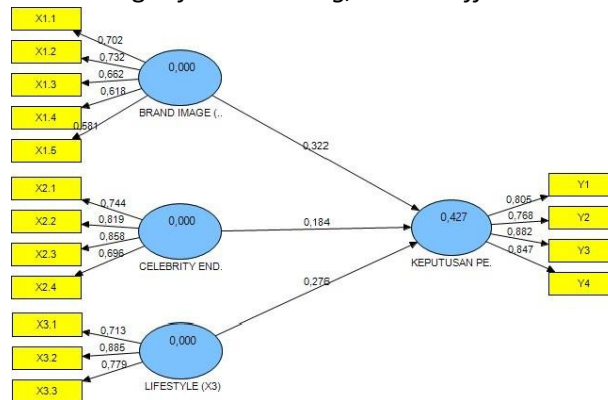
Skala pengukuran ordinal dengan Teknik yang digunakan adalah skala *likert*. Sumber data yang dipakai pada riset berikut ialah data yang diperoleh secara langsung melalui tanggapan para responden mengenai variabel-variabel yang terkait dengan riset. Pengumpulan data dalam riset berikut, dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner online kemudian diolah lewat *gform*.

**4. Hasil Dan Pembahasan**

Melalui hasil penyebaran kuesioner, menjelaskan mengenai beberapa karakteristik responden seperti usia, dan jenis kelamin dari total keseluruhan responden pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, total responden berjumlah 85 orang, dengan 50 di antaranya perempuan dan 35 laki-laki. Mayoritas responden memiliki rentang usia antara 21-30 tahun, dengan total jumlah responden sebanyak 71 orang, mayoritas responden ialah perempuan berjumlah 69 responden, serta responden laki-laki berjumlah 16 responden dari total keseluruhan sejumlah 85 responden.

**Analisis Partial Least Square (PLS) Uji Outer Model**

Berikut gambar *outer model* dengan *factor loading*, *Path Coefficient* dan *R- Square*



**Gambar 2. Outer model dengan factor loading, Path Coefficient dan R- Square**

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Berdasarkan hasil output PLS pada gambar diatas, diketahui bahwa nilai *factor loading* pada masing-masing indikator berada diatas tanda panah antara variabel serta parameter, serta dapat pula ditinjau besaran *path coeffieients* (koefisien jalur) yang letaknya ada di atas garis panah diantara variabel eksogen pada variabel endogen. Tidak hanya itu, dapat dilihat pula besaran *R-Square* yang posisi nya ada tepat di dalam lingkaran variabel endogen (Variabel Keputusan Pembelian).

**Average Variance Extraxted dan Composite Realibility**

Variabel independent penelitian ini yakni *Brand Image*, *Celebrity Endorser* serta *Lifestyle* dengan variabel dependent Keputusan Pembelian.

Nilai *AVE* (*Avarage Variance Extracted*), yakni suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar suatu varian indicator pada variabel laten. Konvergen nilai pada *AVE* menunjukkan lebih besar dari nilai 0,5, yang memperlihatkan kecukupan validitas yang baik untuk variabel laten. Parameter reflektif, bisa ditinjau berdasarkan nilai *AVE* (*Average varianceextracted*) pada tiap variabel (konstruk). Model dapat dikatakan baik jika skor *AVE* tiap variable memiliki skor di atas 0,5.

**Tabel 1. Avarage Variance Extracted (AVE)**

	AVE
BRAND IMAGE (X1)	0,537187
CELEBRITY ENDORSER (X2)	0,611157
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,683583
LIFESTYLE (X3)	0,632163

Sumber: hasil Data Diolah (2023)

Penguji *AVE* pada variabel *Brand Image* (X1) sejumlah 0,537187, variabel *Celebrity Endorser* (X2) sejumlah 0,611157, variabel *Lifestyle* (X3) sejumlah 0,632163, serta sejumlah 0,683583 untuk Keputusan Pembelian (Y), keseluruhan variabel tersebut memperlihatkan skor di atas 0,5, sehingga keempat atau secara menyeluruh variabel riset berikut bisa dibilang memiliki validitas yang baik.

Tabel 2. Composite Reliabilty

	Composite Reliability
BRAND IMAGE (X1)	0,794128
CELEBRITY ENDORSER (X2)	0,861993
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,896032
LIFESTYLE (X3)	0,836463

Sumber: hasil Data Diolah (2023)

Pengujian *Composite Reliability* didapatkan hasil yakni variabel *Brand Image* (X1) sejumlah 0,794128, variabel *Celebrity Endorser* (X2) sejumlah 0,861993, variabel *Lifestyle* (X3) sejumlah 0,836463, serta Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,896032, keempat variabel tersebut memperlihatkan skor *Composite Reliability* diatas 0,70 maka keseluruhan variabel riset berikut bisa dinyatakan **reliabel**.

#### Hasil Pengujian Model Struktural *Inner Model*

Tabel 3. R-square

	R Square
BRAND IMAGE (X1)	0,426705
CELEBRITY ENDORSER (X2)	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	
LIFESTYLE (X3)	

Sumber: hasil Data Diolah (2023)

Nilai  $R^2 = 0,426705$  atau bermakna model dapat menerangkan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan *Lifestyle* dengan varian sebesar 42,67%. Sementara sejumlah 57,33% Sebagian lagi diterangkan variabel lainnya selain variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan *Lifestyle*.

#### Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
BRAND IMAGE (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,321659	0,326556	0,142399	2,258853	0,026
CELEBRITY ENDORSER (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,183502	0,182859	0,077174	2,377782	0,019
LIFESTYLE (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,275682	0,282321	0,099619	2,767359	0,007

Sumber : data diolah, 2023

Dari tabel 5. diatas bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Nike **dapat diterima**, dimana didapatkan *path coefficients* senilai 0,321659, serta *T-statistic* bernilai 2,258853 > 1,96 (skorT-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), atau P-Value 0,026 < 0,05, dengan hasil positif (**Signifikan**)
2. *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Nike **dapat diterima**, dimana didapatkan *path coefficients* senilai 0,183502, serta skor *T- statistic* bernilai 2,377782 > 1,96 atau P-Value 0,019 < 0,05, dan didapatkan hasil positif (**Signifikan**).
3. *Lifestyle* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Nike

**dapat diterima**, dimana didapatkan *path coefficients* senilai 0,275682, serta skor *T- statistic* ialah 2,767359 > 1,96 (atau *P-Value* 0,007 < 0,05, dimana hasilnya positif (**Signifikan**)).

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Mengacu pada hasil olah data yang sudah dilaksanakan, dapat diketahui sebuah hasil pada variabel *brand image* (X1) bahwa *brand image* mempunyai sebuah pengaruh cukup kuat pada variabel keputusan pembelian (Y) sepatu *sneakers* nike, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dimana hasil riset yang memperlihatkan bahwasanya variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, Yang artinya menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan searah antara variabel *brand Image* terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek produk ataupun jasa yang dimiliki suatu perusahaan akan berdampak juga pada peningkatan keputusan pembelian.

Dari hasil analisis variabel *Brand Image* diketahui bahwa "Personalitas Merek" adalah indikator yang mempunyai pengaruh paling kuat pada keputusan pembelian." Personalitas Merek" dapat diartikan sebagai suatu karakter khas yang berkaitan dengan merek serta dapat membentuk sebuah kepribadian, sehingga dapat dibedakan pada merek satu dengan merek lainnya. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya konsumen akan tertarik dengan karakter merek yang dapat dengan mudah untuk dikenali dan dibedakan dengan merek lain. Dalam hal ini, *Brand Image* Sepatu *Sneakers* Nike tergolong positif sehingga konsumen banyak yang tertarik untuk membeli Sepatu *Sneakers* Nike karena memiliki karakter khas yang dimiliki dan mudah untuk dikenali serta dibedakan dengan sepatu *sneakers* merek lain

Hasil pada riset berikut selaras pada riset yang dilaksanakan Zahroh & Dwijayanti (2020) hasil pada penelitian tersebut membuktikan bahwasanya variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil pada riset berikut juga selaras pada riset yang dilaksanakan Martha & Maini (2022) hasil penelitian tersebut memperlihatkan variabel *brand image* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan dengan semakin baiknya *brand image* yang ada pada produk maka seorang konsumen akan cenderung tertarik didalam melakukan keputusan pembelian pada citra merek yang baik dibandingkan dengan merek lainnya.

### **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian**

Mengacu pada hasil olah data yang sudah dilaksanakan, bisa didapatkan sebuah hasil pada variabel *celebrity endorser* (X2) bahwa *celebrity endorser* mempunyai sebuah pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian (Y) Sepatu *Sneakers* Nike, sehingga hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya pengaruh pada penelitian ini membuktikan adanya sebuah hubungan yang searah antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, dengan semakin baiknya tingkat pengaruh positif yang dimiliki seorang *celebrity endorser*, akan berdampak pula terhadap peningkatan keputusan pembelian

Dari hasil analisis variabel *celebrity endorser* diketahui bahwa "Attraction" (Daya Tarik) adalah indikator yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. "Attraction" (Daya Tarik) dapat diartikan sebagai daya tarik *celebrity endorser* didalam memberikan sebuah pengaruh baik atau pengaruh positif terhadap suatu merek yang diiklankan atau dibawakannya. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya konsumen akan cenderung tertarik dengan suatu produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik atau pengaruh positif terhadap produk yang dibawakannya. Dalam hal ini, *celebrity endorser* Sepatu *Sneakers* Nike tergolong positif sehingga konsumen banyak yang tertarik untuk membeli sepatu *Sneakers* Nike karena daya tarik positif yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Sepatu *Sneakers* Nike

Hasil pada riset berikut selaras pada riset yang dilaksanakan Rosita & Novitaningtyas (2021) yang memperlihatkan bahwasanya *celebrity endorser* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada riset juga memperlihatkan penggunaan *celebrity endorser* yang mempunyai kredibilitas terhadap produk, *celebrity endorser* yang menarik dan dapat dipercaya oleh para konsumen mampu memberikan dan meningkatkan keyakinan pada seorang konsumen didalam memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bila produk yang diiklankan ataupun ditawarkan oleh *celebrity endorser* yang mempunyai daya tarik positif baik dalam fisik ataupun bentuk kepribadian, memiliki tingkat *product knowledge* baik, dan dapat dipercaya maka akan membuat produk diminati oleh para konsumen, sehingga konsumen nantinya memutuskan supaya membeli produk pada *celebrity endorser* tersebut, sehingga semakin baik dan tercapai kesesuaian *celebrity endorser* yang dipilih maka akan berdampak pada meningkatnya pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.

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

Mengacu pada hasil olah data yang sudah dilaksanakan, dapat diperoleh sebuah hasil pada variabel *lifestyle* (X3) bahwa variabel *lifestyle* memiliki sebuah pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian (Y) Sepatu *Sneakers* Nike, sehingga hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dengan hasil riset yang menyatakan bahwasanya *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Yang artinya pengaruh ini membuktikan adanya hubungan yang sejalan antara variabel *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian, dengan semakin tingginya tingkat kesesuaian dan minat produk dengan *lifestyle* yang dimiliki oleh seorang konsumen maka berpengaruh pula terhadap peningkatan keputusan pembelian

Dari hasil uji analisis pada variabel *Lifestyle* memperlihatkan bahwasanya indikator yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian adalah "*Interest*" (Minat) atau dapat diartikan ketertarikan atau minat konsumen, dimana seorang konsumen akan mengeluarkan uang dan waktunya untuk suatu hal yang dianggapnya menarik. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya perusahaan nike mampu menarik minat konsumen untuk meluangkan waktu dan uangnya untuk melakukan pembelian sepatu *sneakers* Nike. Dalam hal ini, *lifestyle* Sepatu *Sneakers* Nike tergolong positif sehingga terdapatnya kesesuaian antara sepatu *sneakers* Nike dengan ketertarikan dan minat yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga kesesuaian konsumen terhadap sepatu *sneakers* Nike dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk pada benak seorang konsumen.

Hasil pada riset berikut selaras pada riset yang dilaksanakan Finthariasari et al., (2022) hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada riset berikut selaras serta sesuai seperti riset yang dilaksanakan Pramaseni (2022) dengan hasil yang memperlihatkan bahwasanya variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat sebuah hubungan antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian. Dimana semakin perusahaan menyesuaikan *lifestyle* pada konsumen, sehingga akan dapat juga meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga dengan kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan ketertarikan dan minat yang dibutuhkan oleh seorang konsumen, maka akan berdampak pula pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk.



## 5. Penutup

### Kesimpulan

Menurut hasil pengujian melalui penggunaan analisis PLS dalam menguji pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian Sepatu *Sneakers* Nike, maka peneliti bisa mengambil beberapa simpulan sebagai berikut (1) *Brand Image* mampu memberikan konstribusi terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* Nike. *Brand Image* yang baik dan positif akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Sehingga, semakin baik *brand image* yang ada pada suatu produk maka konsumen akan cenderung tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan citra merek yang baik dibandingkan merek lainnya. (2) *Celebrity Endorser* mampu memberikan konstribusi terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* Nike. *Celebrity Endorser* yang memiliki daya Tarik positif dan tepat akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Maka bisa dibuat simpulan bahwasanya apabila sebuah produk ditawarkan *celebrity endorser* yang mempunyai daya tarik fisik ataupun kepribadian, bisa dipercaya, serta mahir atau mempunyai *product knowledge* yang bagus, dengan demikian produk tersebut berpotensi disukai pelanggan sehingga mereka memutuskan supaya membeli produk yang ditawarkan para *celebrity endorser* tersebut. (3) *Lifestyle* mampu memberikan konstribusi terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* Nike. *Lifestyle* yang positif atau sesuai dengan ketertarikan dan minat yang diinginkan oleh konsumen akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang akan dilaksanakan oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan *lifestyle* dengan keputusan pembelian dimana semakin perusahaan menyesuaikan *lifestyle* yang ada di konsumen, maka dapat meningkatkan pula terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

### Saran

Perusahaan Nike diharapkan dapat aktif memantau segala perkembangan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing agar dapat selalu mengetahui posisi dan mengungguli segala persaingan yang terus bermunculan dan semakin kompetitif terlebih pada sektor industri sepatu *sneakers*. Sehingga *brand image* yang ditanam oleh perusahaan pada benak konsumen tidak mengalami penurunan dengan munculnya merek baru pada industri sepatu *sneakers*. Dari hasil analisis variabel *Brand Image* pada penelitian ini juga dapat diketahui, bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah "Personalitas Merek", kondisi ini memperlihatkan bahwasanya konsumen akan tertarik dengan karakter merek yang mudah dikenali dan dapat dengan mudah dibedakan dengan merek lain. Sehingga perusahaan Nike diharapkan dapat terus mengembangkan karakter merek yang mudah dikenali dan dapat dengan mudah dibedakan dengan merek lain sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu *sneakers*. Bagi peneliti lain yang akan meneliti sepatu *sneakers* Nike diharapkan mampu mengembangkan teori yang berhubungan dengan perusahaan serta dapat mencari referensi variabel lain yang relevan terhadap fenomena yang dihadapi perusahaan kedepan.

### Daftar Pustaka

- Artha, Y., Surbakti, E. Y., & Tambunan, S. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 1(1) 657–664.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661–672. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2224>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Edisi Kede). Badan Penerbit Universitas

Diponegoro.

- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Kemampuan Koneksi Matematis*, 53(9), 1689–1699.
- Martha, L., & Maini, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Cv. Tjahaja Baru Surantih. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1172–1192.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay ( Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar )*. 1(2), 71–83.
- Pramaseni, C. I. E. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 956–967.
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 6(2), 543–554.
- Topbrand-award.com. (2022). Top Brand Index. Topbrand-Award.Com. [https://www.topbrandaward.com/top-brandindex/?tbi\\_year=2022&type=brand&tbi\\_find=nik](https://www.topbrandaward.com/top-brandindex/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=nik)
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 26(2), 173–180.