

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial yang dapat digunakan dalam pemasaran produk *skincare* *Scarlett Whitening*. Selain itu, peneliti juga akan menjelaskan mengenai keterbatasan penelitian beserta saran yang diperlukan untuk penelitian di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen produk *skincare* *Scarlett Whitening* di Yogyakarta memiliki minat pembelian terhadap produk *skincare* *Scarlett Whitening* dengan persepsi gaya hidup, *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian sebagai variabel yang mempengaruhi. Penelitian ini menggunakan data dari responden sebanyak 127 responden yang diperoleh melalui survei yang dilakukan menggunakan *Google Form*. Responden yang mengisi kuesioner merupakan masyarakat yang tinggal di Yogyakarta dan mengetahui produk *skincare* *Scarlett Whitening*. Kesimpulan dalam penelitian ini didasarkan pada statistic deskriptif dan pengujian hipotesis penelitian.

5.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan bagaimana peneliti menyaring informasi yang didapatkan dari responden. Selain itu, peneliti juga ingin mengelompokkan responden tersebut sesuai dengan pilihan yang sudah diberikan oleh peneliti di dalam kuesioner penelitian untuk mendapatkan data dari para responden penelitian.

- a. Responden awal dalam penelitian ini berjumlah 132 responden. Lalu, setelah melalui empat pertanyaan filter agar responden yang mengisi kuesioner sesuai dengan standard yang telah ditetapkan peneliti, hanya 127 responden yang dapat memenuhi standard penelitian.

- b. Responden yang saat ini berusia 18-40 tahun berjumlah 132 responden dengan presentase sebesar 100% dari total keseluruhan responden penelitian.
- c. Responden yang mengetahui produk *skincare* Scarlett Whitening berjumlah 132 responden dengan presentase 100% dari total keseluruhan responden penelitian.
- d. Responden yang mengetahui *celebrity endorser* Fadil Jaidi dan Pak Muh juga pernah melihat iklan produk *skincare* merek Scarlett Whitening yang diperani oleh Fadil Jaidi dan Pak Muh berjumlah 131 responden dengan presentase sebesar 99,20% dari total keseluruhan responden penelitian.
- e. Responden yang pernah membeli produk *skincare* Scarlett Whitening berjumlah 127 responden dengan presentase 96,90% dari total keseluruhan responden penelitian.
- f. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan jumlah 87 responden dengan presentase sebesar 68,50% dari total keseluruhan responden penelitian.
- g. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-22 tahun dengan jumlah 88 responden dengan presentase 73,20% dari total keseluruhan responden penelitian.
- h. Mayoritas responden berdasarkan status pekerjaan pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 86 responden dengan presentase sebesar 67,70% dari total keseluruhan responden penelitian.
- i. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata pendapatan dalam kurun waktu satu bulan sebesar < Rp. 1.500.000,00 dengan jumlah 54 responden dengan presentase 42,50% dari total keseluruhan responden penelitian.

5.3 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil analisis data pada pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan metode statistic SEM-PLS. Berikut kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian.

- a. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (**H1 diterima**). Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan terhadap gaya hidup konsumen, maka akan terjadinya keputusan pembelian yang meningkat.
- b. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (**H2 ditolak**). Hal ini berarti peran *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening.
- c. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (**H3 diterima**). Hal ini berarti apabila ingin membuat konsumen membeli produk, hal yang terpenting adalah membuat reputasi yang baik dalam perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk menjaga citra merek dan menjaga kepercayaan setiap konsumen terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening.

5.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh gaya hidup, *celebrity endorser*, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Scarlett Whitening maupun pihak lain yang akan memasarkan produk yang dimilikinya. Berikut merupakan implikasi manajerial dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Dalam hipotesis pertama, ditemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai mean tertinggi dalam indikator variabel gaya hidup terdapat pada indikator ke dua. Dimana konsumen memiliki hobi merawat diri dan tertarik untuk memiliki produk *skincare* Scarlett Whitening. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen, semakin tinggi pula pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening. Hal ini dapat diimplementasikan perusahaan untuk mengikuti arus gaya hidup konsumen dan menyesuaikan dengan inovasi produk perusahaan.

- b. Dalam hipotesis ketiga, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai mean tertinggi dalam indikator variabel citra merek terdapat pada indikator pertama. Dimana menurut konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening adalah produk yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini membuktikan bahwa *skincare* Scarlett Whitening selalu menjaga kualitas dan menginovasikan produknya sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa *skincare* Scarlett Whitening merupakan produk yang baik untuk konsumen tersebut.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah merangkum beberapa keterbatasan di dalam penelitian yang dilakukan beserta saran untuk para peneliti di masa yang akan datang. Berikut penjelasan mengenai keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu :

- a. Selebriti yang digunakan hanya sedikit yaitu Fadil Jaidi dan Pak Muh. Hal ini dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang dilakukan, karena apabila ada responden yang tidak mengetahui Fadil Jaidi dan Pak Muh meny, maka hal tersebut tentu akan mempengaruhi hasil pengisian kuesioner.
- b. Tidak ada keselarasan *celebrity endorser* dengan produk *skincare* Scarlett Whitening. Produk *skincare* Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang memiliki pangsa pasar dominan wanita berkulit bersih dan putih, sedangkan *celebrity endorser* yang digunakan peneliti adalah laki-laki yang merupakan comedian. Dalam penelitian ini hanya menggunakan *celebrity endorser* Fadil Jaidi dan Pak Muh dan tidak menggunakan *celebrity endorser* yang lain.

5.6 Saran Penelitian Ke Depan

Berikut saran dari peneliti untuk para peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang :

- a. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti menggunakan selebriti lainnya, seperti Boy William, Rachel Venny, Tasya Farashya, Abel Cantika,

dan masih banyak lagi. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih spesifik untuk menilai selebriti tertentu dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen.

- b. Peneliti diharapkan dapat menyesuaikan *celebrity endorser* yang ingin digunakan sehingga memiliki kecocokan dengan produk dan sesuai dengan bidang produk tersebut. Karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, & Tjiptono. (2012). *pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Asmara, A. &. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6, 660–669.
- Cahyani ... Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 2252–6552.
- David, F. R. (2008). *Manajemen Strategis (Sepuluh)*. Salemba Empat.
- Finthariasari et al. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661–672. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2224>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BPFPE.
- Hootsuite. (2022). *Data Reportal Digital Indonesia*. Data Reportal.
- Kiswalini, A., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika*, 1(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (13 th Edit)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi 12 j)*. PT . Indeks.

- Nuraini, A. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Terhadap Citra merek dan dampaknya pada Keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)*.
- Paendong, M., & Maria, T. (2016). Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head and Shoulders di 21 Mart Manado. *Jurnal Emba*.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- Rusdiana, A. (2014). *Sistem Informasi Manajemen*. Pustaka Setia.
- Satish, & Rajamohan. (2012). Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing. *Journal of Marketing*, 1.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sekaran, & Bougie. (2013). *Research methods for business : a skill-building approach* (6th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Silvya, M. (2009). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 6(1), 92–100.
- Simamora. (2019). Keragaman Produk dalam membentuk Proses Keputusan Pembelian Generasi Milenial berbelanja secara online. *Jurnal Maneksi*, 8(2).
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: buying having, and being* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*,

Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian* (30th ed.). Alfabeta.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Pertama). Graha Ilmu.

Supriyadi ... K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Sutisna. (2001). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(8), 5264–5273.

Tazkiyatunnisa, M. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.*

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). CV. Andi Offset.

Wijanarko, P. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34.

Wijaya. (2017). *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya.* PT. Grasindo.

LAMPIRAN





LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR KUESIOER

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Teman-Teman

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Enina Latersia Tarigan

NPM : 190325118

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Program Studi : Manajemen

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk berkenan membantu mengisi kuesioner terlampir yang merupakan bahan untuk penelitian skripsi saya, dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” sebagai salah satu persyaratan kelulusan Sarjana (S1). Seluruh informasi yang diberikan oleh responden pada kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan tidak akan disalahgunakan ataupun disebarluaskan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Teman-teman dalam membantu kelancaran penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 3 April 2023

Hormat saya,



Enina Latersia Tarigan



LAMPIRAN 2 DRAFT KUESIONER

“Pengaruh Gaya Hidup, *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

A. Pertanyaan Filter

1. Saat ini saya berusia 18-40 tahun
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika anda menjawab “Tidak”, silahkan berhenti disini)
2. Saya mengetahui produk *skincare* Scarlett Whitening
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika anda menjawab “Tidak”, silahkan berhenti disini)
3. Saya mengetahui *celebrity endorser* Fadil Jaidi dan Pak Muh juga pernah melihat iklan produk *skincare* Scarlett Whitening yang diperani oleh Fadil Jaidi dan Pak Muh
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika anda menjawab “Tidak”, silahkan berhenti disini)
4. Saya pernah membeli produk *skincare* Scarlett Whitening
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika anda menjawab “Tidak”, silahkan berhenti disini)

B. Profil Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 18 – 22 tahun
 - b. 23 – 26 tahun
 - c. 27 – 30 tahun
 - d. 31 – 35 tahun
 - e. 36 – 40 tahun

3. Status Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai Negeri
 - e. Pegawai Swasta
 - f. Lainnya
4. Rata-rata pendapatan per bulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – 1.500.000
 - c. > Rp 2.000.000

C. Gaya Hidup

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan waktu saya untuk merawat diri dengan menggunakan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.					
2	Hobi saya adalah merawat diri sehingga saya tertarik untuk memiliki produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.					
3	Menurut saya membeli produk <i>skincare</i> merek					

	Scarlett Whitening membuat saya bangga karena produk ini berkualitas tinggi.					
--	--	--	--	--	--	--

D. *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Karakter selebriti dalam iklan produk <i>skincare</i> merek Scarlett Whitening membuat saya percaya dengan produk Scarlett Whitening.					
2	Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> merek Scarlett Whitening karena selebriti yang membintanginya adalah Fadil Jaidi dan Pak Muh yang merupakan selebriti Indonesia.					
3	Pada iklan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening, saya sangat tertarik untuk membelinya karena keahlian karakter					

	selebriti yang memasarkannya.					
--	-------------------------------	--	--	--	--	--

E. Citra Merek

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, produk <i>skincare</i> merek Scarlett Whitening adalah produk yang memiliki kualitas yang baik.					
2	Menurut saya, produk <i>skincare</i> merek Scarlett Whitening unik dari segi variasi produk yang berbeda dari yang lain.					
3	Menurut saya, produk <i>skincare</i> merek Scarlett Whitening adalah merek yang mudah diucapkan.					

F. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS

1	Saya membeli produk <i>skincare</i> merek Scarlett Whitening karena dapat membuat saya percaya diri.					
2	Produk <i>skincare</i> merek Scarlett Whitening memiliki kualitas yang unggul.					
3	Saya membeli produk <i>skincare</i> merek Scarlett Whitening ini karena produk ini mengikuti trend <i>skincare</i> yang mengikuti perkembangan zaman.					
4	Saya membeli produk <i>skincare</i> merek Scarlett Whitening ini karena banyaknya metode pembayaran yang bisa dipilih.					



LAMPIRAN 3 KUESIONER DARING (GOOGLE FORM)



Pengaruh Gaya Hidup, *Celebrity Endorsement*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Hai!

Perkenalkan nama saya Enina Letersia Tarigan dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan Program Studi Manajemen Pemasaran. Saat ini, saya sedang menempuh tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 dengan melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Gaya Hidup, *Celebrity Endorsement*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening**". Saya memohon waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.



Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian. Saya ucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda.

Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, Anda dapat menghubungi saya pada: eninalatersia10@gmail.com

Kriteria Responden

Untuk kepentingan dari penelitian ini, saya memohon kesediaan anda untuk menjawab "Ya" untuk memastikan kesesuaian responden dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Saya mohon Anda dapat memberikan jawaban dengan jujur, sesuai dengan kondisi Anda sekarang agar hasil penelitian ini dapat akurat dan relevan. Jawaban Anda sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Berikut 4 kriteria responden untuk penelitian yang saya lakukan, diantaranya:

Saat ini saya berusia 18-40 tahun *

Ya

Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya"

Kriteria Responden

Saya mengetahui produk *skincare* Scarlett Whitening *



Ya

Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya"

Kriteria Responden

Saya mengetahui *celebrity endorser* Fadil Jaidi dan Pak Muh juga pernah melihat iklan produk *skincare* merek Scarlett Whitening yang diperani oleh Fadil Jaidi dan Pak Muh *



Ya

Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya")

Kriteria Responden

Saya pernah membeli produk *skincare* Scarlett Whitening *

- Ya
- Tidak (Jika anda menjawab "Tidak", anda tidak dapat melanjutkan ke section berikutnya"



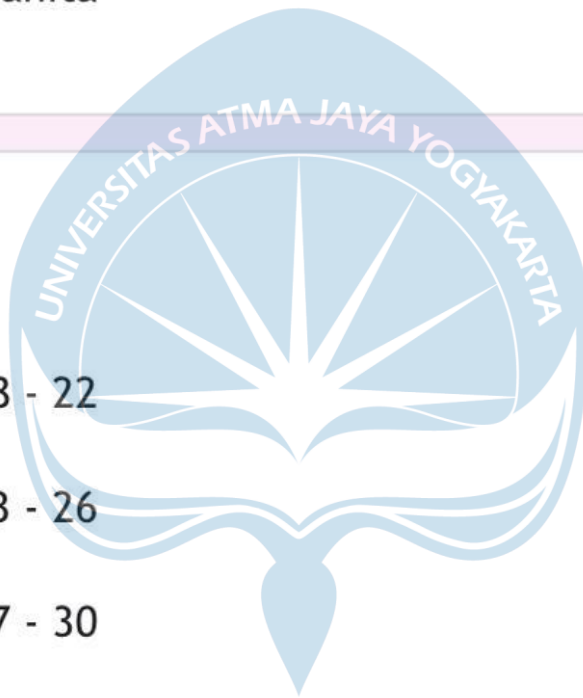
Profil Responden

Jenis Kelamin *

- Pria
- Wanita

Usia *

- 18 - 22
- 23 - 26
- 27 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40



Status *

- Pelajar
- Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Lainnya

Rata-rata pendapatan per bulan *

- < Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 - Rp. 3.000.000
- Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
- > Rp 5.000.000

Gaya Hidup

1. Saya menggunakan waktu saya untuk merawat diri dengan menggunakan *skincare* Scarlett Whitening *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Hobi saya adalah merawat diri sehingga saya tertarik untuk memiliki produk *skincare* Scarlett Whitening *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Menurut saya membeli produk *skincare* Scarlett Whitening membuat saya bangga karena produk ini berkualitas tinggi *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju



Celebrity Endorser

1. Karakter Fadil Jaidi dan Pak Muh dalam iklan produk *skincare* Scarlett Whitening membuat saya percaya dengan produk *skincare* Scarlett Whitening *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Saya tertarik membeli produk *skincare* Scarlett Whitening karena dipromosikan oleh Fadil Jaidi dan Pak Muh yang merupakan selebriti Indonesia *

- Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat Setuju
-



3. Pada iklan produk *skincare* Scarlett Whitening, saya sangat tertarik untuk membelinya karena keahilan karakter Fadil Jaidi dan Pak Muh yang memasarkannya *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju



Citra Merek

1. Menurut saya produk *skincare* Scarlett Whitening adalah produk yang memiliki kualitas yang baik *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Menurut saya produk *skincare* Scarlett Whitening unik dari segi variasi produk yang berbeda dari yang lain

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Menurut saya, produk *skincare* Scarlett Whitening adalah merek yang mudah diucapkan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju



Keputusan Pembelian

1. Saya membeli produk *skincare* Scarlett Whitening karena dapat membuat saya percaya diri *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Produk *skincare* Scarlett Whitening memiliki kualitas yang unggul *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Saya membeli produk *skincare* Scarlett *
Whitening karena produk ini mengikuti
tren *skincare* sesuai perkembangan zaman

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Saya membeli produk *skincare* Scarlett *
Whitening ini karena banyaknya metode
pembayaran yang bisa dipilih

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

LAMPIRAN 4 HASIL PENGISIAN KUESIONER DARING (GOOGLE FORM)



Timestamp	Saat ini saya berusia 18-40 tahun	Saya mengetahui produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening	Saya mengetahui <i>celebrity endorser</i> Fadil Jaidi dan Pak Muh juga pernah melihat iklan produk <i>skincare</i> merek Scarlett Whitening yang diperani oleh Fadil Jaidi dan Pak Muh	Saya pernah membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening	Jenis Kelamin	Usia	Status	Ratarata pendapatan per bulan
5/18/2023 8:51:42	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	31 35	Wiraswasta	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/18/2023 11:28:44	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
5/18/2023 12:00:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/18/2023 13:00:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/18/2023 19:20:02	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000

5/18/2023 21:51:48	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	31 35	Wiraswasta	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/19/2023 8:47:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/19/2023 8:56:41	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/19/2023 9:01:04	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/19/2023 9:04:27	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/19/2023 9:07:09	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/19/2023 9:08:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/19/2023 9:10:28	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/19/2023 9:16:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/19/2023 9:32:54	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/19/2023 9:39:39	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Pegawai Negeri	> Rp 5.000.000
5/19/2023 9:59:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/19/2023 9:59:31	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/19/2023 10:45:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/19/2023 10:51:53	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000

5/19/2023 10:55:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
5/19/2023 13:21:34	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/19/2023 13:39:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/19/2023 14:01:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	23 26	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/19/2023 14:19:51	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/19/2023 14:32:44	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	23 26	Lainnya	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/19/2023 15:25:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Wiraswasta	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/20/2023 10:19:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 10:28:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	27 30	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/20/2023 10:30:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	27 30	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
5/20/2023 10:50:12	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 11:14:22	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	23 26	Wiraswasta	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 13:52:56	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:53:26	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 13:53:41	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000

5/20/2023 13:53:53	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Lainnya	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:54:20	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:54:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:54:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 13:54:59	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:55:00	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:55:25	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:55:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	> Rp 5.000.000
5/20/2023 13:55:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:56:06	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:56:26	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 13:56:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:57:06	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	23 26	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
5/20/2023 13:57:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:57:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000

5/20/2023 13:57:20	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:57:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:57:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 13:58:21	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 13:58:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	23 26	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 13:59:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 13:59:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 13:59:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:00:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:00:16	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	23 26	Lainnya	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/20/2023 14:00:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:00:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/20/2023 14:00:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:00:53	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:01:03	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	23 26	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000

5/20/2023 14:01:06	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:02:02	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	> Rp 5.000.000
5/20/2023 14:02:28	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:02:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 14:05:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	23 26	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
5/20/2023 14:06:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:07:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 14:07:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:08:27	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:10:21	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:11:22	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	23 26	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
5/20/2023 14:11:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	31 35	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
5/20/2023 14:11:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:11:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:15:38	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	23 26	Mahasiswa	< Rp 1.500.000

5/20/2023 14:16:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	23 26	Lainnya	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 14:16:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:16:51	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:17:21	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 14:20:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:20:53	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	23 26	Mahasiswa	> Rp 5.000.000
5/20/2023 14:23:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	27 30	Pegawai Negeri	> Rp 5.000.000
5/20/2023 14:24:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:25:07	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 14:26:12	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:28:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:30:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Pelajar	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:31:21	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
5/20/2023 14:32:54	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 14:34:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000

5/20/2023 14:34:56	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	23 26	Lainnya	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/20/2023 14:37:58	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:44:21	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:44:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 14:45:51	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 14:48:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:50:18	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 14:56:21	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 14:56:39	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 15:04:07	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/20/2023 15:16:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	23 26	Pegawai Negeri	> Rp 5.000.000
5/20/2023 15:28:03	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 16:54:58	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/20/2023 17:21:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/21/2023 8:40:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000

5/21/2023 14:58:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	< Rp 1.500.000
5/21/2023 15:01:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	18 22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/22/2023 0:27:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	27 30	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/22/2023 0:31:06	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	36 40	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
5/22/2023 0:32:15	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	23 26	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/22/2023 0:33:15	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	31 35	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/22/2023 0:34:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	27 30	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/22/2023 0:35:12	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	31 35	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
5/22/2023 0:36:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	31 35	Lainnya	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/22/2023 0:37:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	23 26	Pegawai Negeri	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/22/2023 0:38:42	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	27 30	Lainnya	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/22/2023 0:39:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	23 26	Pelajar	Rp 1.500.000 Rp. 3.000.000
5/22/2023 0:40:56	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	31 35	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 Rp 5.000.000
5/22/2023 0:42:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	27 30	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
5/22/2023 0:44:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Pria	31 35	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000

5/22/2023 0:45:39	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	31 35	Lainnya	> Rp 5.000.000
5/22/2023 0:47:54	Ya	Ya	Ya	Ya	Wanita	27 30	Wiraswasta	> Rp 5.000.000

GH1	GH2	GH3	CE1	CE2	CE3	CM1	CM2	CM3	KP1	KP2	KP3	KP4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	2	2	2	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4

4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	2

4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5

4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4





LAMPIRAN 5 HASIL OLAH DATA SMART-PLS

Nilai Mean, Min, dan Max

13 Indikator dengan 127 kasus dan 0 nilai yang hilang [Perbesar \(100%\)](#) [Salin ke Excel](#)

Nama	No.	Tipe	Hilang	Rata-Rata	Median	Skala min	Skala maks	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi
GH1	1	MET	0	4.268	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.595
GH2	2	MET	0	4.370	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.650
GH3	3	MET	0	4.291	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.616
CE1	4	MET	0	4.299	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.702
CE2	5	MET	0	4.315	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.729
CE3	6	MET	0	4.323	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.674
CM1	7	MET	0	4.496	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.613
CM2	8	MET	0	4.402	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.631
CM3	9	MET	0	4.449	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.557
KP1	10	MET	0	4.425	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.582
KP2	11	MET	0	4.425	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.609
KP3	12	MET	0	4.441	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.648
KP4	13	MET	0	4.441	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.597

Nilai Outer Loadings

Pemuatan luar (Outer loadings) - Matriks [Perbesar \(100%\)](#) [Salin ke Excel](#) [Salin ke R](#)

	Celebrity Endorser	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
CE1	0.833			
CE2	0.861			
CE3	0.844			
CM1		0.798		
CM2		0.754		
CM3		0.711		
GH1			0.829	
GH2			0.826	
GH3			0.732	
KP1				0.815
KP2				0.734
KP3				0.689
KP4				0.713

Nilai R-Square

R-square - Ringkasan Perbesar (100%)

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0.584	0.574

Nilai Construct Reliability dan Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk - Ringkasan Perbesar (100%)

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Celebrity Endorser	0.802	0.803	0.883	0.716
Citra Merek	0.629	0.642	0.799	0.570
Gaya Hidup	0.713	0.724	0.839	0.635
Keputusan Pembelian	0.724	0.734	0.828	0.547

Nilai Discriminant Validity Fornell-Larcker

Validitas diskriminan - Kriteria Fornell-Larcker Perbesar (100%)

	Celebrity Endorser	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
Celebrity Endorser	0.846			
Citra Merek	0.379	0.755		
Gaya Hidup	0.555	0.645	0.797	
Keputusan Pembelian	0.463	0.707	0.663	0.739

Nilai Diskriminan Validity (Cross Loading)

Validitas diskriminan - Pemuatan silang (Cross loadings) Perbesar (100%)

	Celebrity Endorser	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
CE1	0.833	0.384	0.493	0.409
CE2	0.861	0.313	0.455	0.389
CE3	0.844	0.260	0.459	0.375
CM1	0.285	0.798	0.543	0.623
CM2	0.330	0.754	0.477	0.527
CM3	0.241	0.711	0.429	0.426
GH1	0.525	0.457	0.829	0.520
GH2	0.342	0.566	0.826	0.590
GH3	0.482	0.516	0.732	0.465
KP1	0.424	0.565	0.569	0.815
KP2	0.284	0.554	0.572	0.734
KP3	0.367	0.417	0.326	0.689
KP4	0.299	0.536	0.452	0.713

Nilai Path Coefficient

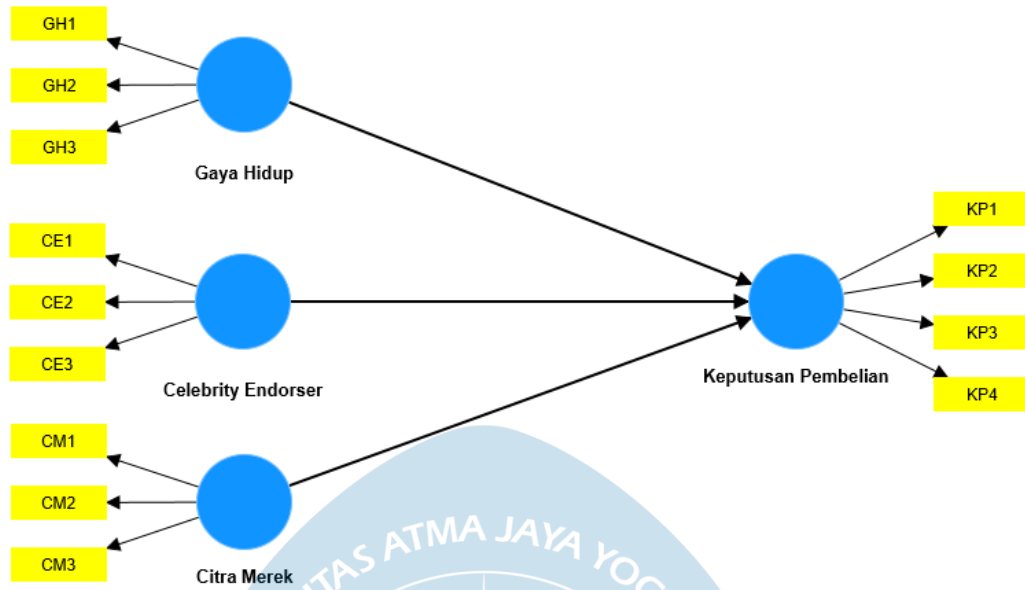
Koefisien jalur - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p Perbesar (100%) Salin ke Excel Salin ke R

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Celebrity Endorser -> Keputusan Pembelian	0.122	0.139	0.079	1.538	0.124
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.474	0.470	0.090	5.245	0.000
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.290	0.289	0.103	2.810	0.005

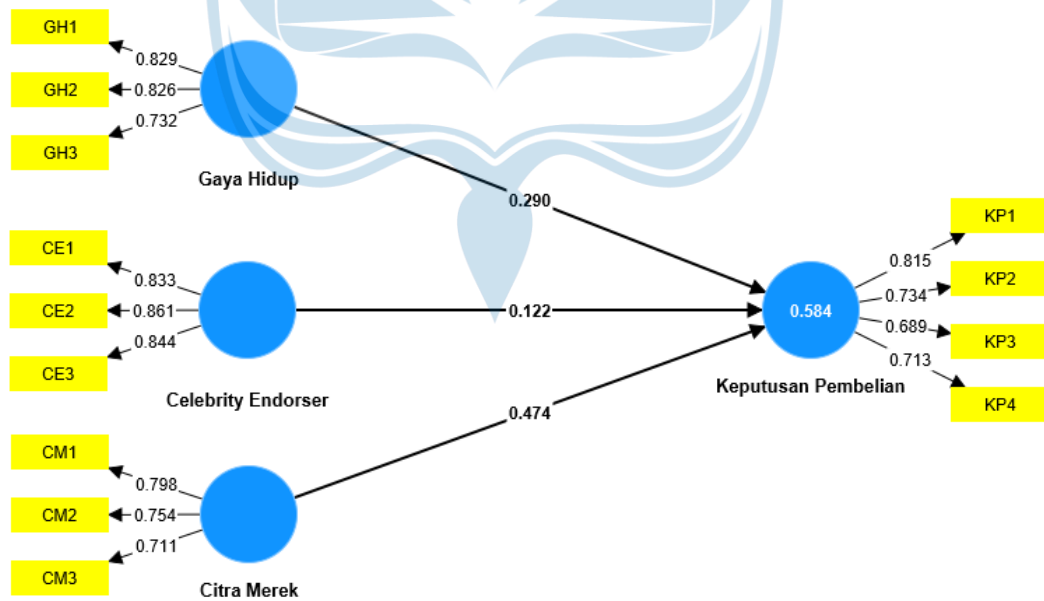




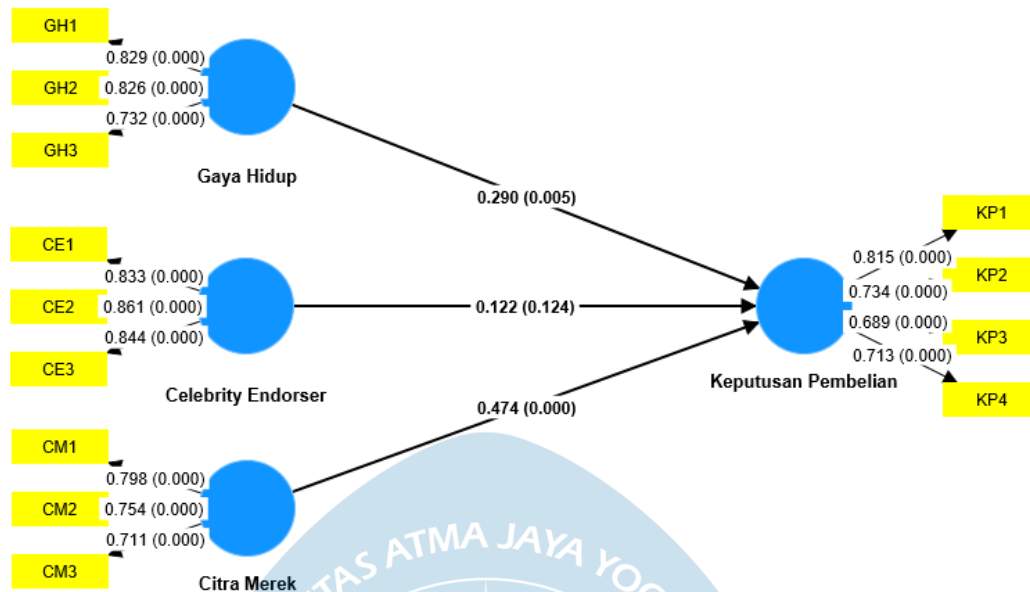
Struktur Awal Penelitian



Struktur Calculation PLS Alogarithm



Struktur Calculation PLS Boostraping







Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image

Meliaty Finthariasari¹, Ratnawati^{2*}, Nurman Halim³

¹⁻³Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹meliaty@unmb.ac.id, ^{2*}ratnawati@unmb.ac.id, ³nurmanhalim@gmail.com

s) Corresponding Author

How to Cite :

Finthariasari, M., Ratnawati, 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. Doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received (28 April 2022)

Revised (17 Juni 2022)

Accepted (23 Juni 2022)

KEYWORDS

Life style, celebrity endorser, brand image and purchasing decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Life Style, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian Produk Olahraga Adidas Brand di Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun bersamaan. Objek penelitian ini adalah konsumen atau pengguna produk olahraga merek Adidas di Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu, dengan metode pengambilan sampel insidental. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian data diproses menggunakan SPSS versi 24.

Penelitian ini menggunakan teknik *multiple linear regression data analysis*, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *life style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Life Style, Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions for Adidas Brand Sports Products in Gading Cempaka District, Bengkulu City, both partially and simultaneously. The object of this research is consumers or users of Adidas brand sports products in Gading Cempaka District, Bengkulu City, with incidental sampling method. The number of respondents in this study were 130 people. The data collection method was using a questionnaire and then the data was processed using SPSS version 24.

This research used the *multiple linear regression data analysis* technique, the results of this research can be concluded that the *life style* variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, *celebrity endorser* have a positive and significant effect on purchasing decisions, *brand image* has a positive and significant effect on purchasing decisions.

BACKGROUND RESEARCH

The Indonesian behavior who easily absorb the latest fashion trends is a wide opportunity for fashion business people. The sportswear industry is part of the fashion industry, which started from cultural activities that became a lifestyle in urban areas (Handayani, 2003), then gave birth to products that support these activities for their own community, which then gave rise to the development of a business engaged in fashion.

The development of consumer perspectives and perceptions about fashion, how to dress supports the development of the market for clothing and fashion products. Consumers like to pay attention to fashion trends and accessories. This lifestyle results in high demand for fashion products. According to Sutisna (2001), lifestyle is broadly defined as a way of life that is identified by how other people spend their time (activities) in terms of work, hobbies, shopping, sports, and social activities as well as interests (interests) consisting of food, fashion, family, recreation and also opinion (opinion) consists of about themselves, social issues, business, and products. Lifestyle includes something more than just a person's social class or personality. Therefore, it can be concluded that lifestyle is a person's lifestyle which is expressed in his activities, interests and opinions in spending his money and how to allocate time (Finthariasari & Zetira, 2022). Likewise, the competition in the sports fashion market in Indonesia. This business is getting tighter with the existence of foreign and local brands that also enliven the sports fashion market in Indonesia which can cause differences in fashion tastes and lifestyles for each consumer, this difference must be readable by companies in order to create superior products that can attract consumers to buy. decide to buy the products offered so that they can compete with competitors (Oktarini et al., 2022).

The decision to buy can lead to how the decision-making process is carried out (Ekowati & Finthariasari, 2020; Finthariasari, 2017; Finthariasari et al., 2020; Ratnawati et al., 2021). Based on the results of previous studies, there are many variables that influence it. Sports fashion is currently a lifestyle trend (life style), for sports lovers. One of the reasons is the celebrity endorser, who is one of the world-famous athletes Lionel Messi who is familiar to all levels of the Indonesian people with the fashion products he wears with the Adidas brand. Where football lovers always wear fashion products, such as when playing football, when traveling with family, watching football together, and so on.

The case is an athletes as celebrities as sports advertising stars is in great demand by producers because the messages conveyed by interesting sources, such as celebrities who are currently popular will get attention in marketing. Marketing without advertising is like someone who has a good product but is never offered to buyers (Widyatama, 2017). Consumers' perception of a negative product can turn into a positive one after they see an advertisement for the product. Someone are deciding to buy a product, consumers usually choose a product based on assessing a good brand image on a product. Simamora (2019), suggests that brand image is a number of beliefs about brands. Brand image plays an important role in consumer purchasing decisions. According to Schiffman and Kanuk (2008), brand image reflects the feelings that consumers and businesses have about the entire organization as well as individual products or product lines. The development of brand image in purchasing decisions is very important and a well-managed brand image will have positive consequences. Buyers have different responses to a company or brand image. Brand image is the public's perception of the company or its products. Image is influenced by several factors beyond the company's control. An effective image will affect three things, namely strengthening the character of the product and proposed values, then conveying that character in a different way so that it is not confused with competitors' characters, then providing emotional strength that is more than just a mental image. In order to function, image must be conveyed through every available means of communication and brand contact.

In recent years, sales of sports products have been dominated by two well-known brands, namely Adidas and Nike. However, the lifestyle of every consumer is always different, some feel prestigious by wearing the fashion products offered by Adidas which may for some consumers be more attractive and more stylish, some do not agree because they feel that other products such as Nike and others are considered superior and superior. style. Also based on research Rusniati and Gt. Rina Fariany (2016), in her research, life style influences purchasing decisions. However, in the research of Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang and Djurwati Soepeno (2019), life style has no effect on purchasing decisions.

Most studies state that celebrity endorsers or advertising stars influence purchasing decisions such as research conducted by Rizky Suci Febriyanti and Aniek Wahyuati (2016). However,

there is research that says that celebrity endorsers have no effect on purchasing decisions such as research conducted by Ira Ramadhani and Prameswara Samofa Nadya (2020), from this difference of opinion, so I am interested in researching consumers who buy Adidas products whether they decide to buy Adidas products because they admire them, and follow the star of the ad or not.

Regarding brand image, they all have their own brand image which makes them compete fiercely. In general, consumers are very concerned about the image of a prestigious brand to choose the product to buy. However, there are some who don't care and decide to buy a product based on the brand image. This is a problem for Adidas brand sports products in marketing their products. We can also find these problems in research conducted by Iis Miati (2020), in his research he says that brand image affects purchasing decisions. However, this contrasts with the research conducted by Desy Irena Dewi Lubis and Rahmat Hidayat (2017), which states that brand image partially has no effect on purchasing decisions.

THEORETICAL

Lifestyle

Kotler (2002), lifestyle is a person's pattern in the world which is expressed in his activities, interests and opinions. Lifestyle describes the whole person who interacts with his environment. According to Solomon (2011), lifestyle is the pattern of a person's life to understand the forces that must be measured using the main AIO dimensions of consumers: activities (work, hobbies, shopping, sports, social activities), interests (food, fashion, family, recreation), opinion (about themselves, social issues, business, products). Rio Budi Prasadja Tan (2009), revealed that before understanding the customer's lifestyle, the company must first understand the forces that shape the customer's life. Consumer behavior is largely determined by these forces, which work continuously and simultaneously within the customer. Understanding the lifestyle of customers is very useful in providing ideas for advertising so that companies get information about the lifestyles of their consumers in order to make a decision to visit their customers. Indicators of life style :

- Activity
- Interest
- Opinion

Celebrity Endorser

Asmal (2008), Shimp (2003) argue that celebrity endorsers are using artists as advertising stars in the media, ranging from print media, social media, and television media. In addition, celebrities are used because of their celebrity attributes including good looks, courage, talent, grace, strength, and sexual attractiveness which often represent the attractiveness desired by the brands they advertise. The use of celebrity endorsers is expected to be able to represent.

Celebrity Endorser Indicators

According to Shimp (2003), the celebrity endorser indicator consists of 3 elements.

1. Celebrity Credibility regarding the expertise and credibility of the celebrity, expertise that refers to the star's knowledge of the product, credibility is the ability to attract the confidence of the audience to buy the product.
2. Celebrity suitability relates to the match between the star and the product being offered.
3. Celebrity attractiveness focuses more on the uniqueness, the expertise of the star in conveying messages such as personal testimonials.

Brand Image

According to Tjiptono (2008), a brand is a name, term, sign, symbol/symbol, design, color, motion, or a combination of other product attributes that are expected to provide identity and differentiation

to competing products. Keller (2013), states that brand image is a perception about a brand that is described by brand associations that exist in consumers' memories. The purchase decision, is at the evaluation stage, consumers arrange brands in a set of choices and form a purchase value. Usually consumers will choose the preferred brand but there are also influencing factors such as the attitudes of others and factors of unexpected circumstances. Consumer purchasing decisions often have more than two parties from the exchange or purchase process, people who have a good perception of an item will also have an influence on purchasing decisions for these goods.

Brand Image Indicators

According to Keller (2013), brand image measurement can be done based on aspects of a brand, namely:

1. Strength

Strength in this case is the advantages possessed by a physical brand that is not found in other brands. The superiority of this brand refers to the physical attributes of the brand so that it is usually considered an advantage that does not exist in other brands or competing brands. Included in this strength group are the physical appearance of the product, the functioning of all product facilities, the price of the product, as well as the appearance of the supporting facilities of the product.

2. Uniqueness

Uniqueness is the ability to distinguish a brand from other brands. This uniqueness arises from product attributes that become a unique impression or differentiation between one product and another which gives consumers a reason that they should buy the product. Companies must be able to make their products unique and different from competitors' products.

3. Favorite

In order to choose which one is preferable and unique with regard to the brand, marketers must carefully analyze the consumer and the competition to decide the best position for the brand. Favorable refers to the ability of the brand to be easily remembered by consumers. Included in this favorable category are the ease with which the product brand is pronounced, the ability of the brand to be remembered by consumers, the ease of use of the product, the suitability of the consumer and the product, and the compatibility between the impression of the brand in the mind of the customer and the desired image of the company for the brand concerned.

Purchasing Decision

Purchasing decisions are individual activities that are directly involved in making decisions to make purchases of products offered by sellers. Understanding purchasing decisions, according to Kotler and Armstrong (2001), is the stage in buyer decision making where consumers actually buy. Decision making is an individual activity directly involved in obtaining and using the goods offered. According to Schiffman and Kanuk (2008), the purchase decision is a decision to choose an action from two or more existing alternative choices. To carry out the purchasing decision process basically requires accuracy and accuracy in deciding to buy the product or service that consumers want.

Purchasing decision indicators according to Kotler and Armstrong (2008):

1. Product/service selection is the reason why consumers choose products/services to meet needs. Brand selection, namely how a brand positions itself in the form of consumers which
2. Includes a unique brand image of a product/service.
3. Timing, time is one of the most important elements for consumers to buy a
4. Product/service. Choice of payment method or method, consumers must make a choice about the method or method of payment for the product purchased.

RESEARCH METHODE

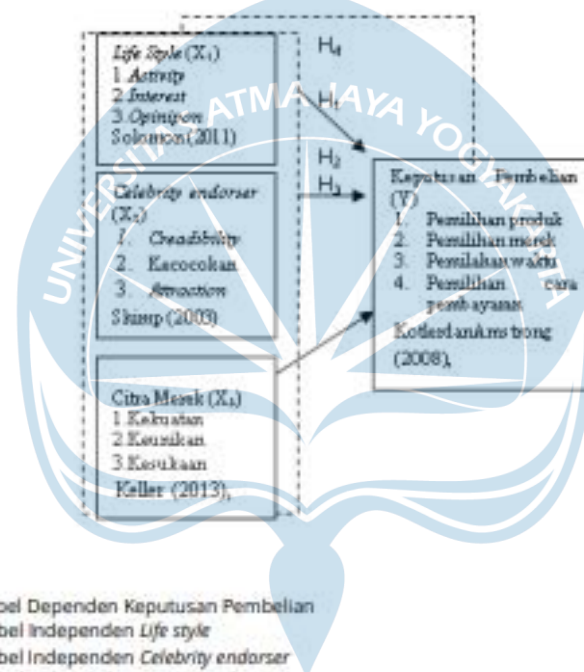
This research method is quantitative descriptive research. The population in this study is the people of Gading Cempaka District, Bengkulu City who use an unknown number of Adidas brand sports products. The sampling technique in this study is incidental sampling technique, the minimum number of samples in this study are:

Maximum sample = number of indicators x 10 = 13 x 10 = 130

The collected data was then processed using the SPSS version 24 analysis tool, by displaying the results of the regression test and research hypothesis testing.

Research framework

Picture 1. Research Framework



Y : Variabel Dependen Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Independen Life style

X₂ : Variabel Independen Celebrity endorser

X₃ : Variabel Independen Citra Merek

H₁ : Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara X₁ terhadap Y

H₂ : Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara X₂ terhadap Y

H₃ : Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara X₃ terhadap Y

H₄ : Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y

Research Instrument Test**1. Validity test****Table 1. Validity Test**

Variable	Item Pernyataan	CITC	r tabel	Deskripsi
Life style	X1.1	.763	0.361	Valid
	X1.2	.555	0.361	Valid
	X1.3	.861	0.361	Valid
Celebrity endorser	X2.1	.748	0.361	Valid
	X2.2	.589	0.361	Valid
	X2.3	.701	0.361	Valid
Brand image	X3.1	.601	0.361	Valid
	X3.2	.397	0.361	Valid
	X3.3	.505	0.361	Valid
Purchasing Decision	Y1	.637	0.361	Valid
	Y2	.478	0.361	Valid
	Y3	.371	0.361	Valid
	Y4	.366	0.361	Valid

Source : data processing results (2022)

The table 1 above, it can be seen the value of Corrected Item Total Correlation or the value for each variable > 0.3 . This shows that the items from each questionnaire question for each of these variables are valid and feasible to be used in this study. This means that the items from each statement are able to measure and explain the variables appropriately.

Reliability Test**Table 2 Reliability Test**

No	Variable	Cronbach's Alpha	Deskripsi
1	Life style	.850	Reliabel
2	Celebrity endorser	.811	Reliabel
3	Brand image	.657	Reliabel
4	Purchasing Decision	.661	Reliabel

Source : data processing results (2022)

The table 2 above shows the test results for each variable, it can be concluded that all variables show as a reliable measure with Cronbach's Alpha > 0.60 . This means that the research instrument (questionnaire) has reliable (consistent) results so that this instrument is suitable for use in research.

RESULT AND DISCUSSION**Research Result****1. Respondents Response to Life Style Variable (X1)**

Table 3 Respondents Response to Life Style Variable (X1)

No	Statements	Score					Tot	AVG
		SS	S	N	TS	ST		
1	I use some of my time to exercise and watch football.	18	43	52	10	7	445	3,42
2	My hobby is sports so I am interested in having Adidas brand sports products.	10	49	47	18	6	427	3,30
3	I think buying Adidas brand sports products makes me proud because these products are of very high quality.	22	32	51	21	4	437	3,36
Avg								3,36

Source : data processing results (2022)

2. Respondents Response to Celebrity Endorser Variable (X₂)**Table 4 Respondents Response to Celebrity Endorser Variable (X₂)**

No	Statements	Score					Tot	AVG
		SS	S	N	TS	ST		
1	Celebrity characters in Adidas brand sports product advertisements make me believe in Adidas products.	21	33	53	17	6	436	3,35
2	I am interested in buying Adidas brand sports products because the celebrity who starred in it is Lionel messi who is an international soccer player.	12	45	49	20	4	431	3,32
3	In the Adidas sports product advertisement, I was very interested in buying it because of the expertise of the celebrity character who played it.	22	41	2	13	2	458	3,52
Avg								3,39

Source : data processing results (2022)

3. Respondents Response to Celebrity Endorser Variable (X₃)**Table 5 Respondents Response to Celebrity Endorser Variable (X₃)**

No	Statements	Score					Tot	AVG
		SS	S	N	TS	ST		
1	In my opinion, Adidas brand sports products are products that have good quality.	18	34	53	18	7	428	3,29
2	In my opinion, Adidas brand sports products are unique regarding product variations that are different from others.	20	46	47	9	8	451	3,47
3	In my opinion, Adidas brand sports products are brands that are easy to pronounce.	16	52	44	14	4	452	3,48
Avg								3,41

Source : data processing results (2022)

4. Respondents Response to Celebrity Endorser Variable (Y)

Table 6 Respondents Response to Celebrity Endorser Variable (Y)

No	Statements	Score					Tot	AVG
		SS	S	N	TS	ST		
1	I buy Adidas brand sports products because they can make me confident.	22	33	57	14	4	445	3,42
2	Adidas brand sports products have superior quality.	16	45	53	10		445	3,42
3	I bought this adidas brand of sports product because this product follows the fashion trend that follows the times.	26	40	50	1	3	465	3,58
4	I bought this adidas brand of sports products because of the many payment methods to choose from.	7	4	3		7	455	3,50
Avg								3,48

Source : data processing results (2022)

Regression Analysis**Table 7 Result of Regression Analysis**

Model	Coefficients ^a				
	Unstand Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,265	,230		1,151	,252
Life Style	,239	,067	,239	3,563	,001
Celebrity Endorser	,204	,069	,206	2,970	,004
Brand Image	,503	,082	,480	6,162	,000

a. Dependent Of Variable: Purchasing Decision

Source: Output SPSS 24,0

From the calculation of the results above, the regression equation is obtained as follows:

$$Y = 0.265 + 0.239 X_1 + 0.204 X_2 + 0.503 X_3$$

Based on the regression equation above, it can be explained as follows:

1. The constant value of 0.265 means that if the Life Style (), Celebrity Endorser (X2) and Brand Image (X3) variables are equal to zero, then the Purchase Decision variable will remain 0.265.
2. Regression coefficient of 0.239 means that if the value of the Life Style variable () increases by one unit, the value of Purchase Decision (Y) will increase by 0.239 assuming the celebrity endorser variable (X2) and brand image (X3) remains.
3. Regression coefficient of 0.204 means that if the value of the Celebrity Endorser variable () increases by one unit, the value of Purchase Decision (Y) will increase by 0.204 assuming the variable life style (X1) and brand image (X3) remains.
4. Regression coefficient of 0.503 means that if the value of the Brand Image variable () increases by one unit, the value of Purchase Decision (Y) will increase by 0.172 assuming the variable life style (X1) and celebrity endorser (X2) remains.

Coefficient Determination (R^2)**Table 8 Coefficient Determination (R^2)**

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,613	,39366

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Celebrity Endorser, Life Style

Source: Output SPSS 24,0

Based on the table above, it can be seen that the coefficient of determination Adjusted (R^2) obtained a value of 0.613 or 61.3% (Agus Tri Basuki and Nano Prawoto, 2016: 51). This value means that Life Style (X_1), Celebrity Endorser (X_2) and Brand Image (X_3) variables contribute 0.613 or 61.3% to Purchase Decision (Y) Users of Adidas brand sports products in Gading Cempaka district, Bengkulu City, while the rest of 0.387 or 38.7% influenced by other variables that are not included in this research model. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0,789 atau 78,9% yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0,789 yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (Life Style (X_1), Celebrity Endorser (X_2) dan Citra Merek (X_3) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) adalah terjadi hubungan yang kuat.

Hypothesis Testing With t Test**Table 9 Results of Hypothesis Testing with t Test**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ¹	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,265	,230		1,151	,252
Life Style	,239	,067	,239	3,563	,001
Celebrity Endorser	,204	,069	,206	2,970	,004
Brand Image	,503	,082	,480	6,162	,000

a. Dependent Variable: Purchasing Decision

Source: Output SPSS 24,0

Through calculations performed using the SPSS program, the comparison between $(n-k-1) = 130-3-1 = 126$ (1,978) for each variable is as follows:

1. Life Style, namely $> (3,563 > 1,978)$ and $(sig = 0.001 < 0.050)$, it states that there is an influence of Life Style on Purchase Decisions for Adidas product users in Gading Cempaka District, Bengkulu City.
2. Celebrity Endorser, namely $> (2970 > 1.978)$ and $(sig = 0.004 < 0.050)$, it states that there is an influence of Celebrity Endorser on purchasing decisions of Adidas product users in Gading Cempaka District, Bengkulu City.
3. Brand Image, namely $> (6,162 > 1,978)$ and $(sig = 0.000 < 0.050)$, it states that there is an influence of Brand Image on Purchase Decisions of Adidas product users in Gading Cempaka District, Bengkulu City.

Hypothesis Testing With F. Test
Table 10 Results of Hypothesis Testing with F. Test

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32,176	3	10,725	69,208	,000 ^b
Residual	19,526	126	,155		
Total	51,702	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Life Style , Celebrity Endorser, Brand Image

Source: Output SPSS 24,0

Based on the hypothesis test table with the F test above, it is obtained 69.208 with a value of 2.080, namely $(69.208 > 2.080)$ and $(sig = 0.000 < 0.050)$, so it can be concluded that simultaneously accepted means the Life Style variable (X1), Celebrity Endorser (X2) and Brand Image (X3) has a significant effect on Purchase Decision (Y) in users of Adidas brand sports products in Gading Cempaka sub-district, Bengkulu City.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Conclusion

Based on the results of research that has been carried out on the influence of Life Style (X1), Celebrity Endorser (X2), and Brand Image (X3) on Purchase Decisions (Y) on users of Adidas brand sports products in Gading Cempaka District, Bengkulu City, it can be concluded as follows:

1. Life Style, Celebrity Endorser and Brand Image have a positive and significant effect partially and simultaneously on Purchase Decisions for users of Adidas brand sports products in Gading Cempaka District, Bengkulu City, this is evidenced by the results of the t test which has a significantly smaller value than standard of error and the value of this is greater than ttable, this proves that it is rejected and accepted. And the result of the f test which has a significant value that is smaller than the standard of error and the Fhit value is greater than Ftable This means that it is rejected and accepted.
2. Based on the correlation coefficient test that Life Style (X1), Celebrity Endorser (X2), and Brand Image (X3) provide a significant contribution and a large enough influence on Purchase Decision (Y) on users of Adidas brand sports products in Gading Cempaka District, Bengkulu City while the rest is influenced by other variables not included in this study.

Suggestion

Based on the results of the research, discussion and conclusions obtained, the following suggestions can be given:

Theoretical Suggestions

Based on the data obtained through research, there are theoretical suggestions that can provide benefits for those who need it.

1. It is recommended for further researchers to be able to find other sources regarding factors that influence purchasing decisions that have not been mentioned in this study and can develop the number of respondents so that they will produce better research and in accordance with improving the quality of further research.
2. Researchers found a relationship between life style variables. Celebrity endorser and brand

image on purchasing decisions so that further researchers are advised to conduct further research on each indicator variable of life style, celebrity endorser and brand image on purchasing decisions.

Practical Suggestions

Based on the findings obtained through the research, several practical suggestions are proposed which are expected to provide benefits to the parties concerned:

1. Respondents' responses to the life style variable have the lowest average of 3.30. It is recommended that it needs to be improved again, such as prioritizing products that better meet the lifestyle of the latest youth in choosing product styles in the future so that they are more loved by the Indonesian people in general and Gading Cempaka District, Bengkulu City in particular.
2. The Celebrity Endorser variable has the lowest respondent's response, which is 3.39. It is recommended for Adidas to collaborate with other well-known actors to attract consumers who have not made a purchase.
3. The Brand Image variable has the lowest respondent's response, which is 3.29, it is recommended for Adidas to be able to improve product quality with the solution perhaps increasing the price where buyers already believe in the Adidas brand so that it is hoped that they will not mind buying even though the price goes up but the product is better. quality.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmal, Iskak. 2008. "Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen." *Siasat Bisnis* 12(2): 71-88.
- Budi Prasadjia, Rio. 2009. *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Restoran Dan Kafe*. Jakarta: Erlangga.
- Ekowati, S., & Fintharlasari, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi Islam*, 1(1). <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis>
- Febriyanti, Rizky Suci, and Wahyuati Anik. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(5): 1-18.
- Fintharlasari, M. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Tempat Wisata Di Provinsi Bengkulu (Studi Pada Pengunjung Taman Wisata Family Kabupaten Bengkulu. *Media Ekonomi Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Univ. Muhammadiyah Bengkulu*, 19(1).
- Fintharlasari, M., Ekowati, S., Febriansyah, E., & Sandava, A. S. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, Vol. 1 No.(1), 1-5.
- Fintharlasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 16-25. <http://jurnal.feb.unila.ac.id/index.php/jbm/article/view/233>
- Handayani. 2003. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka cipta.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategi Brand Management Building Measuring, and Mnging Brand Equity, Third Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Mongsidi, Sweetly Jane, Fakultas Ekonomi, and Jurusan Manajemen. 2019. "Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(3).
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

ISSN: 2338-8412

e-ISSN : 2716-4411

- Kotler, Philip, dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *Proceeding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), 135-146.
- Ratnawati, R., Fitri, M., & Arini, E. (2021). Pengaruh Service Excellence, Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Rusniati; Fariany, Rina. 2016. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online." *Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2016*: 330
- Schiffman L, dan Kanuk L, L. 2008. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan Oleh Reyani Sjahrial Dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2019. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Putaka Utama.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior Buying Having ,and Being Ed.* New Jersey,USA: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widayatama, Redra. 2017. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

