

Analisis Peran *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus pada Pengguna Honda Scoopy

Nadhivatun Nida^{1*}, Titin Hargyatni²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia

Email : nadhivatunnida2000@gmail.com^{1*}, titinhargyatni@stekom.ac.id²

Alamat : Jl. Diponegoro No.69 Dusun I, Wirogunan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: nadhivatunnida2000@gmail.com

Abstract. *Consumer purchasing decisions are influenced by various factors, including brand image, celebrity endorsements, and lifestyle. In the motorcycle industry, particularly for the Honda Scoopy brand, understanding how these factors influence consumer decisions is crucial. This study aims to identify and analyze the impact of celebrity endorsers, brand image, and lifestyle on purchasing decisions of Honda Scoopy motorcycles in Bumiayu, Brebes. To achieve this, a quantitative associative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents. The data collected were analyzed using multiple linear regression with the assistance of Microsoft Excel software. The results indicate that lifestyle significantly influences purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles. In contrast, celebrity endorsers and brand image did not show a significant effect on purchasing decisions on a partial basis. However, simultaneously, all three variables had a significant impact on purchasing decisions. The implications of these findings suggest that a deep understanding of consumer lifestyle is a key factor in designing effective marketing strategies. Therefore, it is recommended that companies focus their strategies on aligning products with consumer lifestyles and strengthen the lifestyle element in marketing communications, despite the insignificant influence of celebrity endorsers and brand image in this study.*

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision, Honda Scoopy*

Abstrak. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, pengaruh selebriti, dan gaya hidup. Dalam industri sepeda motor, khususnya untuk merek Honda Scoopy, pengaruh faktor-faktor ini menjadi penting untuk memahami bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di wilayah Bumiayu, Brebes. Dalam upaya mencapai tujuan ini, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Sebaliknya, *celebrity endorser* dan *brand image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pemahaman yang mendalam tentang gaya hidup konsumen menjadi faktor utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi mereka pada penyesuaian produk dengan gaya hidup konsumen dan memperkuat unsur *lifestyle* dalam komunikasi pemasaran, meskipun pengaruh selebriti dan citra merek dalam penelitian ini tidak signifikan.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Citra Merk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Honda Scoopy*

1. LATAR BELAKANG

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern. Kendaraan ini dipilih karena memiliki berbagai keunggulan, antara lain harga yang relatif terjangkau, konsumsi bahan bakar yang efisien, serta

kemampuannya untuk menjangkau berbagai medan jalan. Salah satu produk sepeda motor yang menonjol di pasar Indonesia adalah Honda Scoopy, yang dikenal dengan desain modern-retro serta fitur-fitur inovatif yang sesuai dengan selera konsumen masa kini. Dalam situasi persaingan pasar otomotif roda dua yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Ragatirta dan Tiningrum (2020), keputusan pembelian merupakan komponen utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat beragam. Tabar dan Farisi (2023) menyatakan bahwa terdapat berbagai aspek internal dan eksternal yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel seperti kualitas produk, harga, brand image, word of mouth, brand awareness, serta kehadiran celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Anam et al., 2021; Pilipus et al., 2021; Nabilah & Anggrainie, 2022). Penelitian lain yang dilakukan oleh Maroah dan Rosyidi (2024) juga menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang semakin sering digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan figur publik atau celebrity endorser dalam kegiatan promosi. Celebrity endorser dinilai memiliki pengaruh besar dalam membentuk kepercayaan, daya tarik, dan kredibilitas suatu merek di mata masyarakat. Safitri dan Rizal (2023) menjelaskan bahwa efektivitas celebrity endorser dipengaruhi oleh faktor seperti power (kekuatan), visibility (kepopuleran), attractiveness (daya tarik), dan credibility (kredibilitas). Elemen-elemen tersebut menjadikan public figure memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih persuasif dan luas kepada calon konsumen.

Selain celebrity endorser, faktor brand image juga memainkan peranan krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Brand image didefinisikan sebagai pandangan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu merek atau layanan, yang kemudian membentuk kepercayaan dan sikap terhadap produk tersebut (Efendi & Purwanto, 2023). Persepsi yang positif terhadap merek dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian adalah lifestyle atau gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengelola waktu, membelanjakan uang, dan memilih aktivitas sehari-hari. Lifestyle

menjadi refleksi dari nilai-nilai dan minat pribadi yang unik dari setiap individu, yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi yang berbeda-beda (Efendi & Purwanto, 2023). Perbedaan gaya hidup antar konsumen menyebabkan terjadinya variasi dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam produk-produk yang melibatkan identitas dan ekspresi diri seperti kendaraan bermotor. Meskipun ketiga faktor tersebut – celebrity endorser, brand image, dan lifestyle – diketahui memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, efektivitas pengaruhnya masih memerlukan pengujian empiris yang lebih mendalam. Terutama dalam konteks spesifik penggunaan produk Honda Scoopy di wilayah Bumiayu, Brebes. Seperti disampaikan oleh Junita et al. (2024), keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi alternatif oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai variabel yang kompleks dan kontekstual.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti celebrity endorser, brand image, gaya hidup, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rinawati et al. (2022) dalam penelitiannya di Kota Denpasar menemukan bahwa celebrity endorser dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freshcare, dengan kontribusi sebesar 63,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran figur publik dan persepsi merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, Albar et al. (2023) meneliti minat beli konsumen terhadap motor Honda Scoopy di PT. Astra International Cabang Kolaka dan menemukan bahwa gaya hidup serta desain produk inovatif tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, namun persepsi harga justru menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek gaya hidup relevan, faktor harga masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk dengan nilai ekonomi tinggi. Selanjutnya, Pratami et al. (2021) meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di PT. Mertha Buana Motor Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui citra merek. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa citra merek dapat menjadi mediator penting dalam hubungan antara karakteristik produk dan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, kajian-kajian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara elemen internal (seperti kualitas produk) dan eksternal (seperti persepsi harga, citra merek, serta celebrity endorser) memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian

konsumen. Temuan-temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat untuk menjelajahi lebih lanjut hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks produk dan target pasar yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh celebrity endorser, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, baik secara parsial maupun simultan, pada masyarakat pengguna di Bumiayu, Brebes. Penelitian ini memiliki signifikansi teoritis dan praktis. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran. Sementara itu, dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi perusahaan, khususnya PT Astra Honda Motor, dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing produk, serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan memadukan tiga variabel penting – celebrity endorser, brand image, dan lifestyle – dalam satu model analisis untuk menjelaskan keputusan pembelian Honda Scoopy di wilayah semi-perkotaan, yakni Bumiayu, Brebes. Sebagian besar studi sebelumnya masih terbatas pada dua variabel atau dilakukan pada wilayah perkotaan besar. Selain itu, pendekatan kontekstual lokal terhadap perilaku konsumen sepeda motor yang dipengaruhi oleh budaya, aksesibilitas informasi, dan eksposur terhadap media promosi, menjadikan studi ini relevan dan memberikan insight yang lebih tajam bagi segmentasi pasar regional.

2. KAJIAN TEORITIS

Celebrity Endorser

1. Pengertian Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau figur publik yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Penggunaan Celebrity endorser ini berfungsi untuk menyampaikan pesan yang memperkuat brand image. Penggunaan celebrity dalam iklan dipandang perlu untuk meningkatkan daya tarik pembeli sehingga memunculkan keputusan pembelian produk (Asir et al., 2023).

2. Indikator Celebrity Endorser

Persepsi terhadap kredibilitas seorang influencer merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks endorsement. Dwivedi dan Johnson dalam kajiannya mengemukakan bahwa kredibilitas influencer dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama. Dimensi pertama adalah dapat dipercaya (*trustworthiness*), yang mencerminkan sejauh mana seorang endorser dianggap jujur, memiliki integritas, serta mampu membangun kepercayaan dengan audiensnya. Dimensi kedua adalah daya tarik (*attractiveness*), yang merujuk pada aspek fisik maupun persona sosial dari influencer yang dianggap menarik, sehingga mampu menarik perhatian dan simpati khalayak. Sementara itu, dimensi ketiga adalah keahlian (*expertise*), yakni persepsi terhadap tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh influencer dalam bidang yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Ketiga dimensi ini secara kolektif membentuk persepsi audiens terhadap kredibilitas seorang influencer dan berdampak langsung pada efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan (Suriyadi, 2021).

Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Arianty & Andira, 2021). Sangat penting bagi citra merek untuk menggambarkan perusahaan kepada pelanggan. Produk berkualitas tinggi akan mempertahankan reputasi merek pengusaha karena reputasi merek yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan reputasi merek yang buruk menurunkan kepercayaan pelanggan (Nuryanti, et al., 2024).

2. Indikator Brand Image

Dalam konteks pemasaran, citra merek (*brand image*) merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Keller, sebagaimana dikutip oleh Sterie et al. (2019), mengidentifikasi tiga indikator utama yang membentuk *brand image*. Pertama, kekuatan merek (*strength*), yang mencerminkan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing, baik dari segi tampilan fisik, fungsionalitas, harga, maupun fasilitas pendukungnya. Kedua, keunikan (*uniqueness*), yaitu kemampuan merek untuk menonjol dan membedakan diri

melalui fitur-fitur khusus yang tidak dimiliki oleh produk lain, sehingga menciptakan kesan tersendiri bagi konsumen. Ketiga, kesukaan (*favorability*), yang mengacu pada sejauh mana merek mampu membangun kesan positif dan mudah diingat oleh konsumen melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar dan posisi pesaing. Ketiga indikator ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan suatu merek di pasar.

Life Style

1. Pengertian Life Style

Dalam perspektif pemasaran, gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai pola perilaku sehari-hari individu yang mencakup cara mengelola waktu, uang, dan energi, serta mencerminkan keseluruhan interaksi mereka dengan lingkungan sosial (Ulza et al., 2019). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai *lifestyle* konsumen menjadi aset strategis bagi pemasar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan pasar yang dinamis (Azzahra & Aini, 2024).

2. Indikator Lifestyle

Gaya hidup konsumen dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Menurut Angkola et al. (2023), aktivitas (*activities*) mencerminkan tindakan konsumen sehari-hari, termasuk pola konsumsi, penggunaan produk, serta kegiatan dalam mengisi waktu luang, meskipun motif di balik aktivitas tersebut tidak selalu dapat diidentifikasi secara langsung. Selanjutnya, minat (*interests*) mengacu pada preferensi dan prioritas konsumen terhadap berbagai hal yang mereka anggap penting atau menarik. Sementara itu, opini (*opinions*) menggambarkan pandangan, sikap, serta interpretasi konsumen terhadap isu-isu sosial, ekonomi, dan budaya yang memengaruhi persepsi serta pengambilan keputusan mereka. Ketiga indikator ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai orientasi gaya hidup konsumen yang relevan dalam perumusan strategi pemasaran.

Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

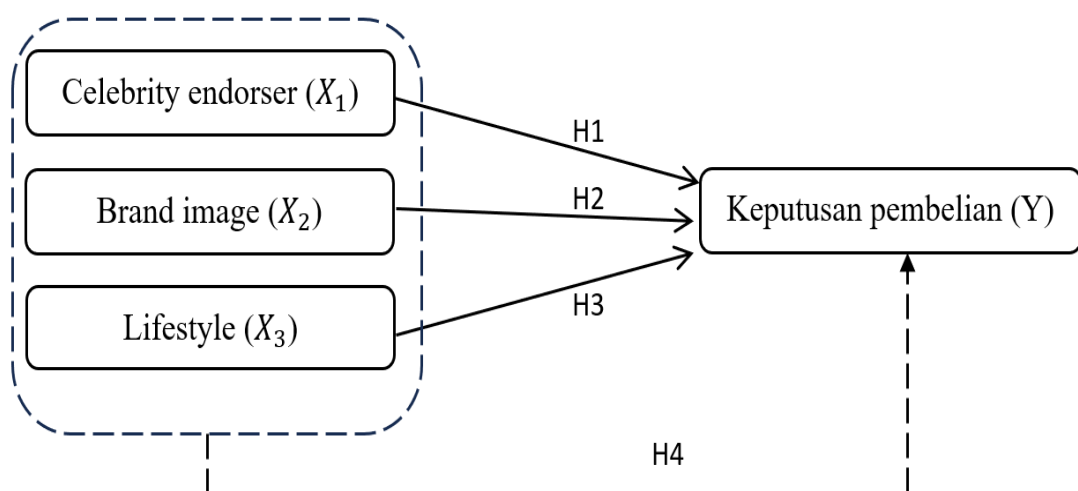
Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan serta mengevaluasi

perilaku pascapembelian (Cesariana et al., 2022). Proses ini mencerminkan upaya konsumen dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks tersebut, motivasi menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Istiqomah et al., 2024).

2. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian, diperlukan beberapa indikator utama yang mencerminkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Yanthi et al. (2020) mengemukakan empat indikator yang dapat digunakan. Pertama, kebutuhan yang dirasakan, yaitu kesadaran konsumen terhadap adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, yang mendorong munculnya niat untuk membeli. Kedua, kegiatan sebelum membeli, mencakup proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif produk sebelum keputusan dilakukan. Ketiga, perilaku saat menggunakan produk, yang menunjukkan bagaimana konsumen memanfaatkan produk atau layanan yang telah dibeli dalam kehidupan sehari-hari. Terakhir, perilaku pascapembelian, yang merujuk pada reaksi dan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk, serta kemungkinan terjadinya pembelian ulang atau penyebaran word of mouth. Keempat indikator ini memberikan pemahaman menyeluruh terhadap dinamika perilaku pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Variabel dalam penelitian ini mencakup variabel independen yaitu Celebrity Endorser (X_1), Brand Image (X_2), dan Lifestyle (X_3), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis yang diajukan adalah:

- 1) H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian motor Scoopy di Bumiayu, Brebes
- 2) H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian motor Scoopy di Bumiayu, Brebes
- 3) H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan lifestyle terhadap keputusan pembelian motor Scoopy di Bumiayu, Brebes
- 4) H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara celebrity endorser, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian motor Scoopy di Bumiayu, Brebes

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Sampel sebanyak 96 responden dipilih menggunakan rumus Lemeshow, mewakili pengguna Honda Scoopy di wilayah tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1-5, yang disebarakan baik secara langsung maupun digital. Setelah pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan sah dan konsisten, dengan uji validitas melalui korelasi dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Pengolahan data dilakukan dengan Microsoft Excel, diikuti analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, setelah memastikan validitas model melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas yang telah dihitung pada Microsoft excel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Corelation	R-tabel	Keputusan
1.	0.798	0.1689	Valid
2.	0.863	0.1689	Valid
3.	0.644	0.1689	Valid
4.	0.833	0.1689	Valid
5.	0.865	0.1689	Valid
6.	0.839	0.1689	Valid
7.	0.822	0.1689	Valid
8.	0.856	0.1689	Valid
9.	0.881	0.1689	Valid
10.	0.878	0.1689	Valid
11.	0.883	0.1689	Valid
12.	0.884	0.1689	Valid
13.	0.868	0.1689	Valid
14.	0.831	0.1689	Valid

Sumber :data primer diolah, 2025

Berdasarkan nilai yang didapat menunjukan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *lifestyle* dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. R hitung diperoleh dari *correlation* hitung pada rumus di Microsoft excel, sedangkan r tabel diperoleh dengan rumus $n-2$, dengan keterangan n = jumlah responden, 2 = nilai pasti, perhitungannya adalah $df=n-2$. $Df=96-2$, $Df=94$, r tabel pada angka 94 adalah 0,1689.

b. Uji Reliabilitas

Dengan bantuan rumus yang ada di Microsoft excel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Varian	Jumlah Varian	Varian total	Cronbac'h Alpha
1.	1.003	14.788	146.137	0.908
2.	1.051			
3.	0.866			
4.	0.933			
5.	1.031			
6.	1.005			
7.	1.058			
8.	1.164			
9.	1.059			
10.	1.162			
11.	1.130			

12.	1.074			
13.	1.129			
14.	1.124			
Keputusan		Reliabel		

Sumber :data primer diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas diatas, diperoleh bahwa indikator dari variabel celebrity endorser, brand image, dan lifestyle dan keputusan pembelian reliabel sebagai alat ukur variabel, karena nilai cronbachs alpha 0.908 lebih besar dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang telah dihitung pada Microsoft excel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

No.	Mean	SD	Z score	Norm dist
1.	3.8646	0.9960	-2.876	0.0020
2.	3.9583	1.0198	-2.9010	0.0019
3.	3.3021	0.9256	-2.4872	0.0064
4.	3.6875	0.9608	-2.7971	0.0026
5.	3.8229	1.0103	-2.7941	0.0026
6.	3.7604	0.9973	-2.7678	0.0028
7.	3.7396	1.0231	-2.6777	0.0037
8.	3.8125	1.0735	-2.6200	0.0044
9.	3.8125	1.0238	-2.7471	0.0030
10.	3.7813	1.0724	-2.5935	0.0048
11.	3.8333	1.0574	-2.6796	0.0037
12.	3.8229	1.0307	-2.7388	0.0031
13.	3.8646	1.0569	-2.7103	0.0034
14.	3.9479	1.0545	-2.7957	0.0026

Sumber :data primer diolah, 2025

Tabel 4. Uji Normalitas

No.	F (x)	F(x)-D(x)
1.	0.0625	0.0605
2.	0.0625	0.0606
3.	0.0625	0.0561
4.	0.0625	0.0599
5.	0.0625	0.0599
6.	0.0625	0.0597
7.	0.0625	0.0588
8.	0.0625	0.0581

9.	0.0625	0.0595
10.	0.0625	0.0577
11.	0.0625	0.0588
12.	0.0625	0.0594
13.	0.0625	0.0591
14.	0.0625	0.0599
Dmax		0.0606
Kesimpulan		Berdistribusi normal

Sumber :data primer diolah, 2025

Nilai Dmax yang didapat dari hasil hitung rumus pada microsoft excel yaitu 0.0606 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yang telah dihitung pada Microsoft excel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

	R	r²	Tolerance	VIF
rx1x2	0.771	0.595	0.405	2.466948
rx1x3	0.763	0.582	0.418	2.392227
rx2x3	0.858	0.736	0.264	3.786173

Sumber :data primer diolah, 2025

Jika nilai VIF <10 dan Tolerance >0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kesimpulannya, data kuesioner dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang telah dihitung pada Microsoft excel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variable	P-Value
X Variable 1	0.3864
X Variable 2	0.9078
X Variable 3	0.6430

Sumber :data primer diolah, 2025

Jika nilai signifikansi atau p-value antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kesimpulan, data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yang telah dihitung pada Microsoft excel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	0.987	0.800	1.234	0.220
X1	0.137	0.110	1.243	0.217
X2	0.153	0.101	1.521	0.132
X3	0.935	0.122	7.635	0.000

Sumber :data primer diolah, 2025

Maka persamaan regresi linear berganda yaitu

$$Y = 0.987 + 0.137X1 + 0.153X2 + 0.935X3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa:

- Nilai intersep atau konstanta $a = 0.987$ ini menunjukkan bahwa jika variabel celebrity endorser (X1), brand image (X2), dan lifestyle (X3) bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.987. Dalam konteks nyata, angka ini bisa diartikan sebagai tingkat keputusan pembelian yang tetap ada, meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga variabel tersebut. Mungkin karena faktor lain seperti kebutuhan fungsional, harga, atau merek yang sudah dikenal.
- Nilai koefisien celebrity endorser (X1) sebesar 0.137. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan persepsi terhadap celebrity endorser, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.137, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ini berarti celebrity endorser memiliki pengaruh positif, namun berdasarkan uji t tidak signifikan secara statistik (karena $p\text{-value} > 0.05$).
- Nilai koefisien brand image (X2) adalah 0.153. Setiap peningkatan 1 satuan persepsi terhadap brand image, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.153, dengan asumsi variabel lain tetap. Sama seperti sebelumnya, meskipun ada pengaruh positif namun hasil uji t menyatakan tidak signifikan secara parsial.
- Nilai koefisien lifestyle (X3) adalah 0.935. Setiap peningkatan 1 satuan pada gaya hidup konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.935, menjadi X3 sebagai variabel dengan pengaruh paling besar. Ini juga didukung

hasil uji t yang menunjukkan signifikansi, artinya gaya hidup berperan besar dalam keputusan membeli Honda Scoopy.

- e) Variabel e (error/residual), simbol e melambangkan error term, yaitu faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti namun bisa memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, harga bensin, diskon dealer, pengaruh keluarga, kondisi jalan, atau cuaca.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam analisis regresi linear berganda berfungsi untuk memverifikasi signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun bersama-sama. Metode ini juga memastikan validitas model statistik sebelum digunakan untuk inferensi.

a) Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji t untuk menguji hipotesis pengaruh celebrity endorser, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian secara parsial (sendiri-sendiri) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, dengan rumus penentuan nilai t tabel yaitu:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 96 - 3 - 1$$

$$df = 92$$

dengan: n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen. Sehingga nilai t tabel yang dipakai adalah 1.986. Uji t yang telah dihitung pada Microsoft excel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0.987	0.800	1.234	0.220
X1	0.137	0.110	1.243	0.217
X2	0.153	0.101	1.521	0.132
X3	0.935	0.122	7.635	0.000

Sumber :data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t parsial, diketahui bahwa hanya variabel lifestyle (X₃) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Honda Scoopy, dengan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Sedangkan variabel celebrity endorser (X_1) dan brand image (X_2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial karena nilai p-value masing-masing melebihi 0.05.

- a. Uji hipotesis celebrity endorser terhadap keputusan pembelian : Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian didapat t hitung = 1.243. Karena nilai t hitung ($1.243 < t \text{ tabel } (1.989)$), maka tidak signifikan
- b. Uji hipotesis brand image endorser terhadap keputusan pembelian: Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian didapat t hitung = 1.521. Karena nilai t hitung ($1.521 < t \text{ tabel } (1.986)$), maka tidak signifikan
- c. Uji hipotesis lifestyle endorser terhadap keputusan pembelian: Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian didapat t hitung = 7.635. Karena nilai t hitung ($7.635 > t \text{ tabel } (1.986)$), maka signifikan.

Kesimpulan akhir yang didapat dari melihat hasil t hitung dan p-value bahwa, hanya variable lifestyle (X_3) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, celebrity endorser (X_1) dan brand image (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial (individual).

b) Uji F

Uji F yang telah dihitung pada Microsoft excel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3.000	1166.906	388.969	134.026	0.000
Residual	92.000	267.000	2.902		
Total	95.000	1433.906			

Sumber :data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 134.026 dengan nilai Significance F sebesar 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser, Brand Image, dan Lifestyle secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

3) Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi yang telah dihitung pada Microsoft excel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.902
R Square	0.814
Adjusted R Square	0.808
Standard Error	1.704
Observations	96.000

Sumber :data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.814. Hal ini menunjukkan bahwa 81.4% variasi dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas, yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan *lifestyle*. Sisanya, yaitu sebesar 18.6%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki koefisien sebesar 0.137 dengan nilai signifikansi (p-value) 0.217, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa secara parsial, *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bumiayu, Brebes. Dengan demikian, meskipun selebriti yang digunakan dalam promosi dapat meningkatkan perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap merek, pengaruhnya belum cukup kuat dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan oleh kemungkinan ketidaksesuaian antara citra selebriti dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung tidak terpengaruh oleh *endorser* jika mereka merasa tidak relevan atau tidak memiliki hubungan emosional dengan selebriti tersebut. Dalam konteks pembelian sepeda motor, aspek rasional seperti kebutuhan fungsional, harga, dan efisiensi cenderung lebih diprioritaskan dibandingkan aspek emosional yang dibawa oleh figur publik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Vionita (2024) yang

menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menekankan pentingnya kesesuaian antara karakter selebriti dan produk agar dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, meskipun hipotesis pertama (H1) diterima secara teori, hasil empiris menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan dalam konteks studi ini.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0.153 dengan nilai p-value sebesar 0.132, yang juga melebihi tingkat signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Walaupun Honda dikenal sebagai merek yang kuat dan terpercaya di pasar, keberadaan citra merek yang positif belum tentu menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu, terutama pada segmen pasar dengan preferensi rasional. Dalam praktiknya, *brand image* seringkali hanya menjadi faktor pelengkap atau sekunder ketika konsumen mengevaluasi produk. Faktor-faktor lain seperti harga, fitur, kepraktisan, serta gaya hidup cenderung memiliki bobot pertimbangan yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, keterpaparan konsumen terhadap berbagai merek pesaing dan informasi yang tersedia juga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Walau demikian, penting untuk dicatat bahwa sejumlah penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Setiawan dan Surjaatmadja (2021), menunjukkan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempertegas bahwa pengaruh citra merek sangat kontekstual dan dapat bervariasi tergantung pada kondisi demografis, sosial, dan psikologis konsumen. Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima secara konseptual, meskipun tidak signifikan secara statistik dalam penelitian ini.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, *lifestyle* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi mencatat koefisien sebesar 0.935 dengan p-value 0.000, yang berada jauh di bawah ambang signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen merupakan faktor yang dominan dan berpengaruh secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Honda Scoopy. Konsumen dalam hal ini lebih mempertimbangkan aspek gaya, kepraktisan, dan kesesuaian produk dengan identitas pribadi mereka. Gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, aktivitas,

dan opini konsumen yang secara tidak langsung menentukan preferensi dalam memilih produk. Produk yang mampu menyatu dengan gaya hidup konsumen akan lebih mudah diterima dan dibeli. Dalam kasus Honda Scoopy, desain modern dan kesan *trendy* yang melekat pada produk ini tampaknya sesuai dengan kebutuhan konsumen muda dan aktif di Kecamatan Bumiayu, yang menjadikan lifestyle sebagai faktor penentu utama. Temuan ini konsisten dengan penelitian Adabi (2022), yang menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. Pemahaman terhadap gaya hidup konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, seperti pemilihan media promosi dan pengembangan produk. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima dan terbukti signifikan secara statistik maupun teoritis.

Pengaruh Simultan *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser, brand image, dan lifestyle secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, dengan nilai F hitung sebesar 134,026 dan nilai Significance F sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial beberapa variabel tidak berpengaruh signifikan, secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Agustiani dan Purnama (2023) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, dan lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik Wardah. Namun, penelitian oleh Janah et al. (2023) menemukan bahwa meskipun celebrity endorser berpengaruh signifikan, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, menunjukkan bahwa pengaruh simultan dapat bervariasi tergantung pada konteks produk dan pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Bumiayu, lifestyle merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara celebrity endorser dan brand image memiliki pengaruh yang lebih lemah secara parsial, namun tetap signifikan secara simultan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
- 2) Brand Image tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
- 3) Lifestyle berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
- 4) Secara simultan, Celebrity Endorser, Brand Image, dan Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya cakupan geografis yang terbatas hanya pada Kecamatan Bumiayu, serta variabel bebas yang hanya mencakup celebrity endorser, brand image, dan lifestyle. Hal ini membatasi generalisasi temuan pada populasi yang lebih luas maupun produk serupa dengan karakteristik pasar yang berbeda. Selain itu, pemrosesan data dilakukan menggunakan Microsoft Excel, yang meskipun cukup untuk analisis dasar seperti regresi linear berganda, namun membatasi eksplorasi terhadap model analisis yang lebih kompleks, seperti SEM atau analisis multigroup.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya fokus pada kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan celebrity endorser dan penguatan brand image tetap penting sebagai elemen pendukung strategi pemasaran. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar cakupan wilayah diperluas, instrumen diperkuat dengan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi yang lebih dalam, serta penggunaan perangkat lunak statistik yang lebih canggih guna mengeksplorasi hubungan variabel secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen STIE STEKOM Kartasura dan Program Studi Bisnis Universitas STEKOM Semarang atas dukungan, bimbingan, dan kontribusi yang sangat berarti dalam kelancaran serta keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adabi, Y. R. (2022). Analisis pengaruh gaya hidup, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 7, 14–22.
- Agustiani, D., & Purnama, H. (2023). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik Wardah. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 45–56. <https://doi.org/10.37403/jreb.v21i1.1145>
- Albar, A., Astaginy, N., & Kurniadi, H. (2023). Bagaimana minat beli motor Honda Scoopy di Dealer PT. Astra International Cabang Kolaka? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 3(3), 51–64.
- Anam, M. S., Fadilah, R., & Pertiwi, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Anggraini, F., Anwar, L., & Sari, I. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Journal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Angkola, M., Utami, C., & Gosal, G. (2023). Pengaruh gaya hidup dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian Baticue. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(2), 147–157.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(1), 14–25.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Asir, M., Rahmadani, N., & Hidayat, I. (2023). Efektivitas penggunaan celebrity endorser terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk: Literature review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801.
- Asrulla, M., Aini, N., & Rosdiana, L. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 7(3), 26320–26332.
- Azzahra, S., & Aini, Y. (2024). Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(2), 251–264.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui keputusan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Efendi, M., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh brand image, celebrity endorser dan lifestyle terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike. *Management Studies dan Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7114–7123.

- Ghadani, A., Muhar, A., & Sari, A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Hartati, A., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2016). Gaya hidup konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Journal of Business Management Education*, 1(3), 57–64.
- Istiqomah, N., Magfiroh, S., & Habibana, Z. (2024). Memahami perilaku konsumen: Tinjauan aspek psikologi dalam keputusan pembelian dan strategi pemasaran. *Jurnal HEI EMA*, 3(3), 71–82.
- Janah, M., Nurhadi, M., & Azzuhri, M. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 9(2), 112–121. <https://doi.org/10.25077/jimt.v9n2.2023.112-121>
- Junita, D., Rahmadani, I., & Rasyidah, H. (2024). Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Gen-Z. *Niaga Wan*, 13(2), 100–108.
- Laki, D., Haikal, R., & Fitriyadi, Y. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dalam upaya meningkatkan penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1115–1122.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*Canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Maroah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Rembang Kota. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 434–442.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, brand awareness, brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 728–736.
- Nuryanti, N., Hidayati, E., & Salim, R. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Pilipus, R. R., Harini, S., & Putri, F. (2021). Pengaruh WOM (word of mouth), brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 61–72.
- Pratami, N., Trianasari, E., & Atidira, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 31–39.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(2), 143–152.

- Rinawati, G., Agung, A., & Anggraini, N. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kota Dempasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.
- Safitra, A. N., & Rizal, A. (2023). Pengaruh brand image, celebrity endorser dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Management Studies dan Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5229–5238.
- Setiawan, A., & Damayanti, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 407–420.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Tangerang. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2, 1070–1079.
- Siregar, I. (2021). Analisis dan interpretasi data kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 2(1), 39–48.
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai distributor utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Surdhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian produk bedak merek Wardah. *Aktiva: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 11–20.
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh perceived information quality dan endorser credibility terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening; produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 1–15.