

Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee

Harries Arizona Ismail

Universitas AKI, Semarang

Suhaji

Universitas AKI, Semarang

Nuswantoro Setyadi Pradono

Universitas AKI, Semarang

harries.arizonia@unaki.ac.id

Abstrak

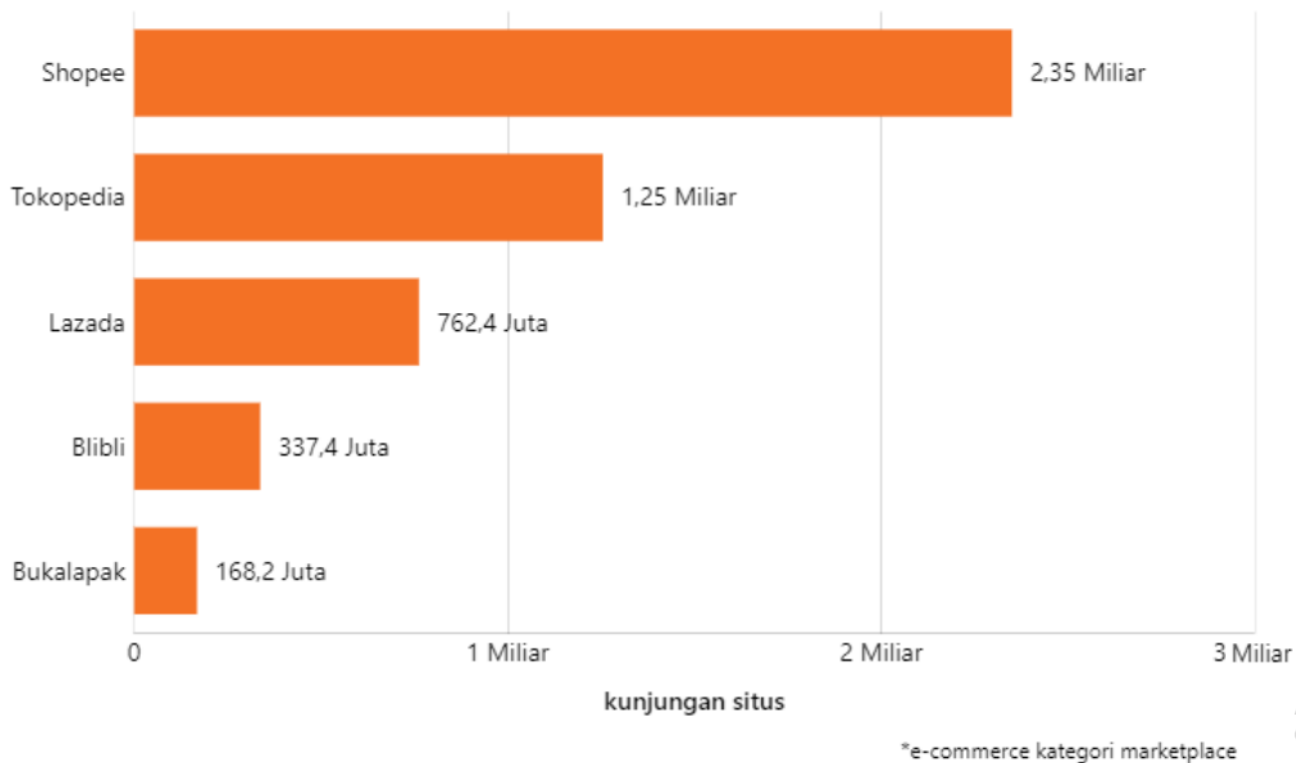
Penelitian ini mengenai keputusan pembelian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *brand awareness*, pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *celebrity endorser*, pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian produk, pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi dan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* melibatkan 118 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas AKI yang pernah setidaknya dua kali melakukan pembelian produk pada *online marketplace* shopee. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dan diolah dengan program SPSS versi 22.0. Hasil pengujian menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Brand Awareness, Celebrity endorser, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sedemikian pesat telah mengubah kehidupan manusia menjadi lebih berorientasi pada kecepatan dan kemudahan. Bentuknya adalah berubahnya perilaku atau gaya hidup masyarakat yang semula konvensional menjadi masyarakat digital. Salah satu teknologi yang mampu mengubah itu adalah kehadiran internet (*interconnection networking*) yang disebut oleh Qin (2009) sebagai revolusi industri kedua. Sekarang ini masyarakat semakin terbiasa dengan kegiatan yang bersifat *celebrity endorser* secara jarak jauh dan tidak bertatap muka. Salah satunya masyarakat semakin nyaman untuk melakukan pembelian produk secara *online* melalui *marketplace*. Dikutip dari laman Shoperly dalam kompas.com (2023), *online marketplace* merupakan platform di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Hal ini berbeda dengan *online shop* di mana berbentuk toko yang tunggal atau berdiri sendiri, tidak terkumpul dalam suatu *platform*.

Perkembangan UMKM dalam *e-Commerce* juga tumbuh dengan pesat (Mayasari dkk, 2023) apalagi pada masa pandemi Covid-19 mendorong lonjakan pembelian produk secara daring (Djayapranata, 2023). Mengacu pada paparan hasil survei Ipsos bertajuk “*Understanding the Potentiality in E-Commerce Seller*” yang dikutip dalam cnnindonesia.com (2023) manfaat yang paling dirasakan oleh *seller* dari bergabung pada sebuah *marketplace* adalah adanya kampanye tematik (66 persen). Selanjutnya, ragam pilihan layanan pengiriman (57 persen), fitur-fitur interaktif (52 persen), muncul lebih banyak potensi pelanggan (43 persen) dan banyak promo menarik (95 persen) yang diberikan oleh *marketplace*. Survei ini dilakukan pada bulan Ramadhan tahun 2023. Adapun *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023 seperti dikutip dari SimilarWeb dalam databoks.katadata (Ahdiat, 2023) adalah sebagai berikut:



Sumber: databoks.katadata (2023)

Gambar 1. Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak

Laporan dari Ahdiat (2023) berdasarkan data SimilarWeb dalam databoks.katadata menunjukkan Shopee merupakan *e-Commerce* kategori *online marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (year-to-date/ytd). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (ytd), Lazada turun 46,72% (ytd), dan Bukalapak turun 56,5% (ytd). Pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya Blibli, yakni meningkat 25,18% (ytd).

Lebih lanjut menurut hasil survei Ipsos bertajuk “*Understanding the Potentiality in E-Commerce Seller*” yang dikutip dalam cnnindonesia (2023) menunjukkan dibandingkan platform *e-*

Commerce lain, lebih dari setengah responden pada riset yang sama menilai Shopee (67 persen) menempati urutan pertama di benak *celebrity endorser seller*, diikuti Tokopedia (16 persen), Lazada (6 persen) dan TikTok Shop di bawah 6 persen. Hal ini didukung indikator lain, yaitu *Brand Used Most Often* (BUMO), dengan posisi Shopee pada peringkat pertama (80 persen), disusul Tokopedia (10 persen), sementara Lazada dan TikTok Shop mendapat angka 6 persen. Hal ini didukung indikator lain, yaitu *Brand Used Most Often* (BUMO), dengan posisi Shopee pada peringkat pertama (80 persen), disusul Tokopedia (10 persen), sementara Lazada dan TikTok Shop mendapat angka 6 persen.

Beberapa aspek pendukung keunggulan itu antara lain bahwa Shopee memimpin pada faktor pertimbangan *marketplace* yang paling banyak menyediakan promo bagi pelanggan (62 persen). Pengaruh dari hal ini dapat dirasakan langsung, khususnya terkait peningkatan penjualan. Riset yang sama menunjukkan, Shopee (65 persen) diasosiasikan sebagai *marketplace* yang memberikan omzet terbesar, berada di atas Tokopedia (16 persen) dan TikTok Shop di angka 9 persen. Lebih dari itu, berdasarkan pilihan responden, Shopee (59 persen) juga menjadi *marketplace* di urutan pertama yang memberikan keuntungan terbanyak bagi bisnis para *online seller*, diikuti oleh Tokopedia (20 persen) di urutan kedua, TikTok Shop di angka 8 persen. Mengacu pada beberapa keunggulan inilah yang menjadikan Shopee mendominasi pasar *e-Commerce* di Indonesia.

Sehubungan dengan Shopee sebagai *online marketplace* dengan reputasi yang baik maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di dalamnya. Untuk itu beberapa variabel akan diteliti terkait dengan keputusan pembelian di mana faktor *shopping lifestyle*, *brand awareness* dan *celebrity endorser* menjadi variabel pendahulunya. Alasan mengapa ini diteliti dikarenakan faktor-faktor ini sedang menjadi mode dan viral yang terjadi di tengah masyarakat dalam aktivitasnya melakukan pembelian produk melalui *online marketplace*. Kondisi masyarakat yang memungkinkan adanya pilihan untuk membeli atau berbelanja secara *offline* ataupun secara *online* menjadikan aktivitas ini dirasakan menyenangkan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2014). *Shopping lifestyle* adalah mengacu pada bagaimana individu hidup, bagaimana cara menghabiskan uang, waktu, kegiatan pembelian, sikap dan pendapat mengenai dunia yang mereka tinggali (Levy dan Weitz, 2014). *Brand awareness* adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker, 2020). Adapun *celebrity endorser* adalah orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figur atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan pembelian (Engel dkk, 2012).

Penelitian Erdawati (2020), Prayogo dkk (2022) menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Diany (2018), Fadhilah dkk (2023) menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian Dewi Astuti dkk (2021), Ghadani dkk (2022) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun demikian penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021), Kusumaningtyas dkk (2023) menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kurniawati (2022), Munawaroh dkk (2022) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Utami dan Ellyawati (2021), Rahmawati dkk (2022) menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh variabel yang memediasi akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Shopping Lifestyle

Menurut Chusniasari dan Prijati (2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Lebih lanjut menurut Priansa (2017) secara umum terdapat enam segmen gaya hidup konsumen, antara lain:

1. Konsumen yang menjalani kehidupan mandiri biasanya adalah mereka yang berpendidikan tinggi, aman secara finansial, mampu bertanggung jawab atas tindakannya, imajinatif, kreatif, dan disukai dalam kehidupan perkotaan. Jenis konsumen ini biasanya lebih menyukai barang yang memungkinkan mereka menunjukkan kemandiriannya dalam kehidupan sosial.
2. Orang modern biasanya menjalani gaya hidup digital dan bersaing untuk memiliki pemahaman terbaik tentang teknologi. Mereka sangat menguasai informasi dan teknologi. Konsumen semacam ini terbuka terhadap ide-ide baru, termasuk teknologi, dan mereka tidak memprioritaskan biaya ketika memutuskan bagaimana memuaskan keinginan dan kebutuhannya.
3. Gaya hidup sehat, yang biasanya dicirikan oleh nasabah yang menjalani hidup sehat, baik melalui nutrisi, sikap, rutinitas, maupun lingkungan sekitar. Konsumen ini pilih-pilih dalam hal produk dan senang berolahraga dan makan enak.
4. Kehidupan hedonistik biasanya ditandai dengan pola perilaku yang senang menghabiskan waktu dan uang untuk hiburan di luar rumah, seperti berbelanja barang-barang mahal, senang berada di keramaian kota, dan senang menjadi pusat perhatian. Cara hidup seperti ini dengan cepat muncul sebagai mode baru di kalangan anak muda.
5. Konsumen yang hidup hemat cenderung bisa berpikir secara terselubung tentang pengelolaan keuangannya. Konsumen dalam gaya hidup ini ingin mengevaluasi harga sebelum membeli produk karena mereka memandang perbedaan harga sebagai hal yang signifikan dan kemudian dapat menentukan tuntutan mana yang harus diprioritaskan di atas kebutuhan lainnya.
6. Gaya hidup bebas biasanya memposisikan diri mereka sebagai konsumen yang menggunakan kemampuan kognitif mereka secara minimal. Mereka hidup sebagai anggota masyarakat sesuai dengan gaya hidup yang mereka pilih.

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan pengenalan suatu produk baru, perusahaan perlu melakukan pengenalan *brand* atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut (Brestilliani dan Suhermin, 2020). Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. Jangkauan kontinum ini diwakili oleh empat tingkat kesadaran merek (Aaker, 2020), yaitu:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa di benak konsumen.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut di mana merek-merek yang

disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut brand recognition.
4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Celebrity Endorser

Menurut Clemente (2002) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Asumsi dasar yang melatarbelakangi penggunaan *celebrity endorser* adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh seorang celebrity dapat tertanamkan sebagai nilai merek yang diwakili oleh celebrity tersebut. Shimp (2014) menggunakan akronim TEARS untuk mewakili atribut *celebrity endorser* yaitu:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan). Seorang selebriti dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya. Pengiklan akan memanfaatkan endorser yang memiliki kejujuran dan dapat diandalkan.
2. *Expertise* (Keahlian). Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek. Seorang endorser dianggap sebagai ahli akan lebih persuasif untuk menarik masyarakat yang dituju karena memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman atas barang yang dipromosikan.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik). Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Faktor ini merupakan daya tarik utama untuk mengikat kelompok yang akan dituju. Daya tarik dari selebriti bisa dilihat dari gaya hidup, keterampilan, dan sebagainya. Jika masyarakat tertarik pada selebriti yang ditampilkan dalam suatu produk, maka konsumen cenderung akan mengidentifikasi selebriti dan produk yang ditawarkan.
4. *Respect* (Rasa Hormat). Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Selebriti dihormati karena kemampuan mereka seperti dalam bertindak, kepribadian menarik dan lainnya.
5. *Similarity* (Kesamaan). Sejauh mana seorang endorser cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan, seperti umur, jenis kelamin, etnis dan lain sebagainya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli dengan tahap-tahap pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. *Pengenalan kebutuhan (need recognition)*
Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus—naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler dan Keller (2013) kelima peranan tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa. Namun jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan. Jika melebihi harapannya maka konsumen akan sangat senang.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Brand Awareness*

Kajian *shopping lifestyle* sangat penting bagi beberapa konsumen dan perusahaan karena konsumen akan memiliki pengalaman berbelanja yang lebih memudahkan dibandingkan sebelumnya. Di sisi lain bagi perusahaan akan mengetahui bagaimana konsumen mengalokasikan dana untuk menghabiskan waktu dan uangnya (Tudus dkk, 2023) sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang tepat untuk penjualan produknya, salah satunya adalah melalui peningkatan kesadaran mengenai merek produk dari perusahaan tersebut. Penelitian mengenai *lifestyle* dan *brand awareness* dilakukan oleh Aini dan Khuzaini (2022); Bella (2023).

H1: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Celebrity Endorser*

Cara berbelanja mengacu pada cara membagi pendapatan dan uang antara produk dan layanan yang berbeda (Benjamin dan Rosabeth, 1976). Hal ini juga terkait dengan gaya hidup seseorang dari pernyataan yang dikeluarkan seseorang terhadap suatu obyek tertentu (Safitra dan Rizal, 2023). Gaya hidup dapat menentukan karakter dari *celebrity endorser* yang mewakili. Dalam era digital ini, gaya hidup masyarakat yang memiliki pilihan untuk berbelanja secara offline ataupun *celebrity endorser* serta semakin konsumtif mendorong pihak perusahaan untuk memilih *celebrity endorser* yang populer dan cerdas. Penelitian mengenai *lifestyle* dan *celebrity endorser* dilakukan oleh Anisa dan Widjatkomo (2021), Safitra dan Rizal (2023).

H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *celebrity endorser*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Cahyani, 2016). Seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. *Brand awareness* suatu *marketplace* yang sudah dikenal dapat membuat konsumen merasa aman karena dapat terhindar dari resiko yang dapat merugikan konsumen (Dewi Astuti dkk, 2021). Hasil penelitian Dewi Astuti dkk (2021), Ghadani dkk (2022) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dengan penjual (produk). Peran *celebrity endorser* dapat mempengaruhi pengikutnya untuk tertarik dengan produk yang dipromosikan. Pengikut artis/selegram tersebut menganggap sebagai pengalaman seorang *celebrity* dalam memakai produk yang diceritakan melalui jejaring sosialnya sehingga ada keinginan untuk menirunya (Syarifah dkk, 2022). *Celebrity endorser* dapat membantu pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan juga membantu dalam membagi pengalaman publik figur terhadap produk tersebut. Hasil penelitian Kurniawati (2022), Munawaroh dkk (2022) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) adalah sikap yang menggambarkan sifat konsumtif seorang tentang apa yang dipilih dari seseorang terkait pola atau tata cara seseorang tersebut membelanjakan uangnya dan menghabiskan waktu untuk membeli suatu produk (Maftukhan dan Srihandayani, 2017). Gaya hidup mencakup kebiasaan, preferensi dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu dan dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi dan budaya (Navila dan Ambardi, 2023). Hasil

penelitian Erdawati (2020), Prayogo dkk (2022) menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi

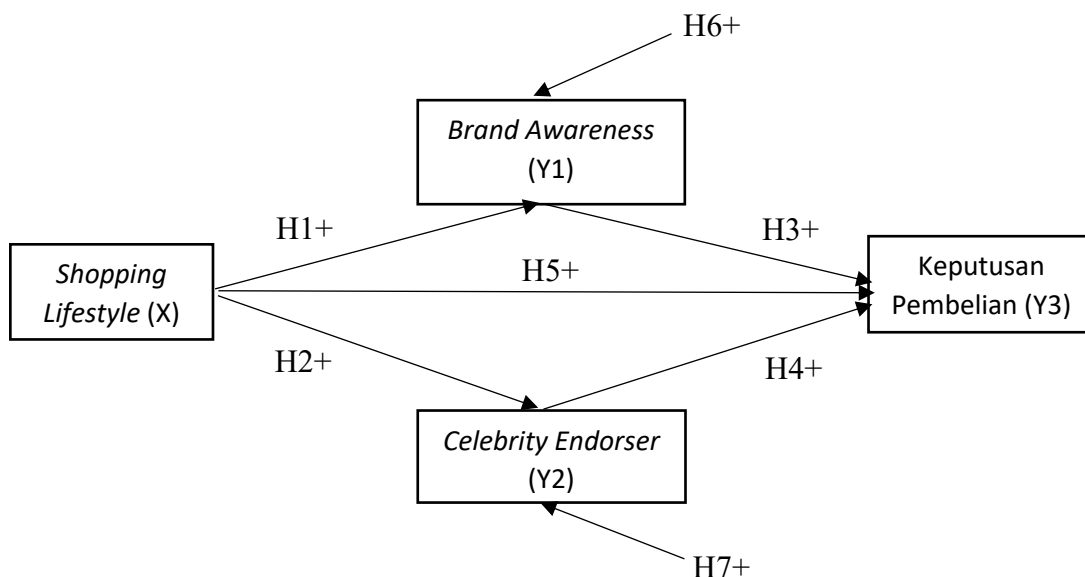
Cara seseorang berbelanja dapat mencerminkan status, martabat dan kebiasaan. Lifestyle mempunyai sifat yang tidak permanen (Maftukhan dan Sri H, 2017) sehingga setiap individu akan memiliki persepsi yang berbeda. Adapun brand adalah persepsi yang dipegang seseorang terhadap individu terkait produk maupun organisasi ataupun ide. Penciptaan brand merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang terampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain (Ramadayanti, 2019). Lifestyle mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika dikaitkan dengan *brand awareness* maka hal ini menjadi perantara antara *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

H6: *Brand awareness* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Celebrity Endorser* sebagai Variabel Mediasi

Lifestyle merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi serta merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan. *Lifestyle* juga merupakan cara bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan (Rahma dan Yulianti, 2019). Untuk itu jika dikaitkan dengan *celebrity endorser* maka peranan dari *celebrity endorser* menjadi karakter yang sesuai dengan persepsi individu tersebut atau tidak sehingga dapat menjadi perantara terhadap keputusan pembelian.

H7: *Celebrity endorser* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2023)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Metode Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yakni variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dan *celebrity endorser*. Variabel terikat (*dependent variable*) yakni variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat yakni variabel yang fungsinya memediasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel-variabel ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dikembangkan menjadi beberapa item pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin di mana skala 1 berarti sangat tidak setuju, skala 2 berarti setuju, skala 3 berarti netral, skala 4 berarti setuju dan skala 5 berarti sangat setuju.

Definisi Operasional

Shopping lifestyle adalah perilaku seseorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang akan dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadinya (Cobb dan Hoyer, 1986). Indikator-indikator *shopping lifestyle* dikembangkan oleh Japarianto dan Sugiharto (2011) antara lain: (1) Berbelanja karena pengaruh iklan; (2) Berbelanja model terbaru; (3) Berbelanja merek terkenal; (4) Keyakinan merek berkualitas; (5) Berbelanja berbagai merek yang berbeda dan (6) Keyakinan keberadaan merek lain.

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek dalam kondisi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016). Indikator-indikator *brand awareness* dikembangkan oleh Keller (2008) antara lain: (1) Pemahaman apa itu merek; (2) Pengenalan merek pesaing; (3) Sadar keberadaan merek; (4) Kecepatan membayangkan ciri merek dan (5) Kecepatan mengenali logo. Adapun *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003). Indikator-indikator *celebrity endorser* dikembangkan oleh Royan (2004) antara lain: (1) Popularitas; (2) Keahlian; (3) Objektivitas; (4) Likeability; (5) dan (6) Brand Purchase Intention.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2014). Indikator-indikator keputusan pembelian dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016) antara lain: (1) Pemilihan produk; (2) Pilihan brand (merek); (3) Pemilihan tempat penyalur; (4) Waktu pembelian; (5) Jumlah pembelian dan (6) Metode pembayaran.

Teknik Sampling dan Analisis Data

Lokasi penelitian pada lingkungan Universitas AKI di Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas AKI dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis sejumlah 118 orang. Sampel minimal merujuk pada pendapat Hair dkk (2006) di mana ukuran sampel yang baik berkisar pada jumlah 100-200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yakni mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk setidaknya tiga kali dan pernah melakukan pembelian produk dalam enam bulan terakhir. Hal ini dikarenakan pengalamannya dan untuk mendapatkan persepsi yang lebih matang dalam pembelian. Adapun teknik analisis data menggunakan diagram jalur (*path analysis*) dan diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.0.

Pembahasan

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* dari seluruh indikator menunjukkan r hitung terkecil 0,619 hingga yang terbesar 0,771. Untuk itu seluruh t hitung

lebih besar dari pada angka r tabel ($n = 118$) sebesar 0,1809 sehingga semua instrumen dianggap valid. Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan dikatakan reliabel jika $\alpha \geq 0,70$ di mana *shopping lifestyle* (X) sebesar 0,745, *brand awareness* (Y1) sebesar 0,783, *celebrity endorser* (Y2) sebesar 0,769 dan keputusan pembelian (Y3) sebesar 0,721. Hal ini menunjukkan seluruh variabel melebihi atau lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,70 sehingga semua instrumen dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel di mana hipotesis diterima apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau nilai $\text{sig} < 0,05$. Untuk nilai t tabel diperoleh dengan $n - 1 = 118 = 117$ dengan nilai signifikansi 5% adalah sebesar 1,657982.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Satu

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.029	1.668		5.421	.000
	Shopping_Lifestyle	.487	.062	.539	6.967	.000

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

Sumber: Data *output* SPSS diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui nilai t hitung *shopping lifestyle* terhadap *brand awareness* 6,967 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan **hipotesis 1 diterima** yang artinya *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Dua

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.584	1.976		8.872	.000
	Shopping_Lifestyle	.462	.084	.471	5.683	.000

a. Dependent Variable: Celebrity_Endorser

Sumber: Data *output* SPSS diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai t hitung *shopping lifestyle* terhadap *celebrity endorser* 5,683 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan **hipotesis 2 diterima** yang artinya *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Tiga, Empat dan Lima

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.588	1.939		1.847
	Shopping_Lifestyle	.373	.072	.408	5.129
	Brand_Awareness	.321	.086	.293	3.879
	Celebrity_Endorser	.182	.065	.191	2.703

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data *output* SPSS diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai t hitung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian 3,879 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan **hipotesis 3 diterima** yang artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut nilai t hitung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian 2,703 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan **hipotesis 4 diterima** yang artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai t hitung *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian 5,129 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel 1,657982 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang artinya lebih kecil 0,05. Hal ini menunjukkan **hipotesis 5 diterima** yang artinya *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi Pertama

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.029	1.668		5.421
	Shopping_Lifestyle	.487	.062	.539	6.967

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

Sumber: Data *output* SPSS diolah (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen Pertama

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.572	1.642		3.975
	Shopping_Lifestyle	.467	.079	.476	6.306
	Brand_Awareness	.356	.085	.321	4.215

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data *output* SPSS diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi pertama dapat diketahui nilai beta (A) sebesar 0,487 dan *standard error of estimation* (SE_A) sebesar 0,062. Lebih lanjut berdasarkan tabel 5 pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen pertama dapat diketahui nilai beta (B) sebesar 0,356 dan *standard error of estimation* (SE_B) sebesar 0,085. Nilai-nilai ini kemudian dimasukkan dalam kalkulator *online* dengan hasil sebagai berikut:

Sumber: www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31 (2023)

Gambar 3. Hasil Sobel Test Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test pertama diperoleh nilai z sebesar 3.696 yang artinya lebih besar dari 1.96 dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Atas dasar informasi tersebut **hipotesis 6 diterima**.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi Kedua

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.584	1.976		8.872	.000
	Shopping_Lifestyle	.462	.084	.471	5.683	.000

a. Dependent Variable: Celebrity_Endorser

Sumber: Data *output* SPSS diolah (2023)

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen Kedua

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.823	1.976		2.959	.003

Shopping_Lifestyle	.519	.073	.559	7.341	.000
Celebrity_Endorser	.228	.074	.243	3.109	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data *output* SPSS diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6 pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi kedua dapat diketahui nilai beta (A) sebesar 0,462 dan *standard error of estimation* (SE_A) sebesar 0,084. Lebih lanjut berdasarkan Tabel 7 pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen kedua dapat diketahui nilai beta (B) sebesar 0,228 dan *standard error of estimation* (SE_B) sebesar 0,074. Nilai-nilai ini kemudian dimasukkan dalam kalkulator *online* dengan hasil sebagai berikut:

independent variable → A (SE_A) → mediator variable → B (SE_B) → dependent variable

A: 0.462 ?
B: 0.228 ?
 SE_A : 0.084 ?
 SE_B : 0.074 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.68803650
One-tailed probability: 0.00359368
Two-tailed probability: 0.00718735

Sumber: www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31 (2023)

Gambar 4. Hasil Sobel Test Kedua

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test kedua diperoleh nilai z sebesar 2.688 yang artinya lebih besar dari 1.96 dengan tingkat signifikansi 5%, Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* mampu memediasi hubungan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Atas dasar informasi tersebut **hipotesis 7 diterima**.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan: (1) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; (2) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser*; (3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) *Brand awareness* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian dan (7) *Celebrity endorser* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini adalah untuk menarik pelanggan dalam membeli produk. Untuk itu *marketplace shopee* dapat: (1) menggiatkan pemberian diskon dan mengembangkan fitur-fitur kemudahan untuk menambah preferensi terkait *shopping lifestyle*; (2) memperbanyak promosi berupa iklan di media massa untuk meningkatkan *brand awareness* serta (3) mempergunakan selebriti sebagai *endorser* yang memiliki popularitas dan reputasi yang baik.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2020) *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama.
- Ahdiat, A. (2023) 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> pada 14 Desember 2023.
- Aini, Y. N., & Khuzaini, K. (2022) “Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12), 1-15.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020) “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Anisa, N. A., & Widjatmoko, A. G. (2021) “Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorserment and Lifestyle in the Interest of Buying Celebrity Endorser Shop Products”. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(1), 31-35.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021) “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada terhadap Keputusan Pembelian Celebrity Endorser”. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897-910.
- Bella, A. S. (2023) “Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik”. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 57-70.
- Benjamin, D. Z., & Rosabeth, M. K. (1976) “The Differentiation of Life-Style”. *Annual Review of Sociology*. 269-298.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020) “Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Celebrity Endorser pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2), 1-19.
- Chusniasari, C., & Prijati, P. (2015) “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Clemente, M. (2002) *The Marketing Glossary: Key Terms, Concept and Applications*. Clemente Communication Group.
- cnnindonesia (2023) Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain> pada tanggal 14 Desember 2023.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986) “Planned versus Impulse Purchase Behavior”. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.

- Diany, A. A. (2018) “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Produk secara Celebrity Endorser pada Wanita Bekerja di Banjarmasin”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3).
- Djayapranata, G. F. (2023) “Pengaruh Etika Penyedia Layanan Situs E-Commerce pada Kepuasan dan Loyalitas”. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 458-467.
- Engel, F.J., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995) *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erdawati, E. (2020) “Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Celebrity Endorser melalui Shopee”. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365-371.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023) “Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping lifestyle, Celebrity Endorser Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee)”. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 135-142.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022) “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness”. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006) *Multivariate Data Analysis*. Vol. 6, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016) *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, E. (2022) “Pengaruh Kepercayaan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang)”. *Solusi*, 20(1), 65-72.
- Kusumaningtyas, J., Kalangi, M. H. E., Prastyorini, J., & Fail, M. (2023) “Pengaruh Media Promosi Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT Jaya Kirana Samudra Wibowo”. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(3), 78-96.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2014) *Retailing Management*. Mc. Graw Hill. Boston.
- Maftukhan, M., & Sri H, C. M. (2017) ”Shopping Lifestyle dan Store Environment Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic di Surabaya”. *Majalah Ekonomi*, 22(2), 292–304.
- Mayasari, V., Indyastuti, D. L., & Daryono, D. (2023) “Model Kualitas Aset dan E-Commerce pada Kinerja UMKM yang Dimoderasi oleh Strategi Persaingan Produk”. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 446 - 457.

- Munawaroh, L., Wijayantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022) "Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Secara Celebrity Endorser". *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374-388.
- Navila, V., & Ambardi, A. (2023) "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh di Coffee Shop Tuku Cipete". *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(4), 292-302.
- Prayogo, F. D., Srihandayani, C. M., & Noerchoidah. (2022) "Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto". *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(2), 42-52.
- Priansa. D. J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Qin, Zheng. (2009) *Introduction to E-Commerce*. Tsinghua University.
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019) "Pengaruh Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari Department Store". *eProceedings of Management*, 6(3).
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022) "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Celebrity Endorser Customer Review dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee". *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043.
- Ramadayanti, F. (2019) "Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Royan, Frans M. (2004) *Marketing Selebrities*. PT Elex Media Komputindo,. Jakarta. Royan,
- Safitra, A. N. A., & Rizal, A. (2023) "Pengaruh Brand Image, Celebrity endorser dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee". *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5229-5238.
- Shimp, T. A. (2013) *Advertising Promotion of Additional Aspects of Integrated Communication*, 1(5). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syarifah, I. (2022) "Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1).
- Tudus, S., Supartono, S., & Satpatmantyo, K. (2023) "Brand Ambassador, Brand Image and Shopping Lifestyle on Purchasing Decisions at Tokopedia". *The Management Journal of Binaniaga*, 8(1), 71-82.
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021) "Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 140-150.