

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EIGER DI PURWOKERTO**

Muhammad Aufa Abyan Nuha, Herni Justiana Astuti Muchammad Agung Miftahuddin
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ARTICLE INFO

Keywords:

Celebrity Endorsement; Brand Image; Brand Trust; Lifestyle

Kata Kunci:

Celebrity Endorsement; Citra Merek; Kepercayaan Merek; Gaya Hidup

Abstract This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement, brand image, brand trust and lifestyle on purchasing decisions for Eiger products in Purwokerto. This type of research includes quantitative research with a research sample of 100 respondents who live in Purwokerto. The sampling method used was purposive sampling by distributing questionnaires, which involved selecting respondents who were willing and met the specified sample criteria. Data analysis used by the structural equation modeling method with the Smart PLS Version 4.0 tool. There are two tests carried out, namely the structural model or inner model and the measurement model or outer model and hypothesis testing is carried out to test the significance of the influence of each independent variable on the dependent variable. The results showed that celebrity endorsement, brand trust and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions for Eiger products. Brand image shows no significant effect on purchasing decisions for Eiger products.

Corresponding author:

Muhammad Aufa Abyan Nuha
abyannuha16@yahoo.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek, kepercayaan merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Purwokerto. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian 100 responden yang berdomisili di Purwokerto. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan cara menyebar kuesioner, yang melibatkan pemilihan responden yang bersedia dan memenuhi kriteria sampel yang ditentukan. Analisis data yang digunakan dengan metode *structural equation modeling* dengan alat *Smart PLS Versi 4.0*. Uji yang dilakukan ada dua jalur yaitu model struktural atau *inner model* dan model pengukuran atau *outer model* serta dilakukan uji hipotesis untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, kepercayaan merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Citra merek menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

PENDAHULUAN

Zaman sekarang sudah banyak *brand* perlengkapan *outdoor* yang terkenal di Indonesia. Banyak *brand* memiliki kualitas barang yang bagus namun dibanderol harga yang terjangkau. Outlet berbagai merk itu pun sudah ada tersebar di daerah seluruh Indonesia dan juga sudah membuka *official store* di beberapa *e-commerce*. Hal ini sangat memudahkan masyarakat untuk membeli produknya. Barang yang dijual oleh beberapa *brand* lokal *outdoor* juga sudah cukup banyak, seperti tas ransel, *carrier*, sepatu, sandal, jaket, tenda, *sleeping bag* bahkan alat-alat untuk memasak (Lathif, 2024).

Eiger merupakan *brand fashion* dan perlengkapan *outdoor* di bawah naungan PT. Eigerindo Multi Produk Industri asal Bandung. Ronny Lukito adalah seorang pemuda yang mendirikan produk Eiger. Pria asal Bandung ini banyak mendapat tantangan dalam membangun bisnisnya ini. Nama Eiger terinspirasi dari gunung di Swiss yaitu Gunung Eiger. Eiger dibagi menjadi tiga merk utama yaitu Eiger sebagai produk gaya hidup petualangan, Norwand dengan posisi hidup *outdoor* dan Bodypack untuk *positioning e-lifestyle*. Di seluruh Indonesia, Eiger memiliki 3 toko besar, 31 ruang pameran dan 81 outlet. Eiger juga mampu menembus pasar internasional yang sudah dikenal di Singapura, Malaysia Brunei dan Jerman (Humairoh, 2020).

Dalam memenuhi kebutuhan berkegiatan luar ruang, Eiger mempunyai tekad dan mimpi mampu merambah pasar asia hingga dunia, serta menjadi pelopor *brand fashion outdoor* pertama di Indonesia yang berfokus pada kegiatan luar ruangan. Dengan melakukan perkembangan ini, Eiger yakin untuk bersaing dengan merek asing yang tengah ramai diserbu orang. Eiger juga mempunyai harapan agar mejadi pelopor *brand* di negeri sendiri dan membangkitkan kecintaan terhadap produk lokal (Prawitasari, 2018).

Eiger memecahkan rekor pada tanggal 8 Agustus 2023 sebagai *brand* yang memiliki omset hingga 16 kali lipat pada penjualan *live shopping* di Shopee Live. Rekor ini dicapai pada acara Shopee 8.8 *Grand Beauty* dan *Fashion Festival*. Hal ini membuktikan bahwa produk Eiger memiliki peminat yang banyak dan popularitas di *platform* Shopee. Oscar Siregar sebagai *Digital Business Manager* Eiger mengatakan bahwa kesuksesan Eiger ini diraih karena *platform* Shopee Live ini memiliki keunggulan dibandingkan platform lain yaitu mampu mendekatkan penjual kepada konsumen (Agung Dwi, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan konsumen pada pemilihan suatu barang atau produk. Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam suatu keputusan akhir dari konsumen di mana mereka akan membeli produk atau melakukan transaksi. Indikator yang digunakan dalam variabel ini yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Bramantya dan Jatra (2016) *celebrity endorsement* merupakan selebritis yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk dengan tujuan mempengaruhi

keputusan pembelian, promosinya dengan cara mengulas produk melalui media sosial. Indikator yang digunakan dari variabel ini yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (Gilal et al, 2020). *Celebrity endorsement* memiliki peranan penting dalam pemasaran produk karena memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Beberapa penelitian terdahulu seperti (Nadhifa et al., 2024), (Anas & Sudarwanto, 2020), (Wijaya, 2020) dan (Azizah & Fikriyah, 2023) tentang subjek tersebut menunjukkan hasil temuan yang sama. Namun, temuan penelitian lain bertentangan tidak berpengaruh seperti penelitian oleh (Pratiwi & Setyaky, 2021) dan (Prayogi, 2022).

Citra merek merupakan persyaratan guna membangun merek yang kuat. Perusahaan harus mengembangkan citra yang jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing produk lainnya. Indikator yang digunakan dalam variabel ini yaitu corporate image, user image dan product image (Firmansyah, 2019). Citra merek memiliki peranan penting karena memberikan kenyamanan dan membuat konsumen senang setelah melakukan pembelian produk. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan, antara lain (Afifah & Sitorus, 2023), (Arpi & Wijayanto, 2023), (Dwi Cahya et al., 2023) dan (Pudyardana & Aribowo, 2024). Namun, ada penelitian yang bertentangan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian (Fauzi, 2020) dan (Umma & Nabila, 2023).

Menurut Firmansyah (2019) kepercayaan merek merupakan kepercayaan dari benak konsumen terhadap suatu merek yang memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. Kepercayaan merek ini merupakan kemampuan suatu merek dengan tujuan untuk dipercaya konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi suatu nilai yang baik dan positif. Indikator yang digunakan dalam variabel ini meliputi kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran suatu merek. Kepercayaan merek memiliki peranan penting dalam pemikiran konsumen tentang keahlian berdasarkan pengalaman dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan yang diberikan sebuah produk telah memberi kepuasan bagi konsumen. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan, yaitu penelitian (Susanti et al., 2024), (Damayanti et al., 2023) dan (Radiansyah & Putri, 2024). Namun, ada penelitian yang bertentangan karena kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian (Putri Anjaswati & Istiyanto, 2023) dan (Santoso et al., 2020).

Menurut Firmansyah (2018) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan disaat ada aktivitas, minat dan pendapatnya yang terbentuk melalui kelas sosial dan kerjaan. Namun, tingkat sosial dan profesi yang sama tidak menjamin kesamaan gaya hidup yang serupa. Gaya hidup ini dimana seseorang menggunakan uang dan waktunya serta pola konsumsinya yang mencerminkan suatu pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Indikator yang digunakan dalam variabel ini yaitu kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2016). Gaya hidup memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen apalagi pada zaman sekarang yang semakin berkembang mengacu pada modernitas. Modernitas dijadikan acuan pada kemajuan di setiap sektor yang ada, seperti teknologi, ekonomi,

sosial, pola pikir dan tingkah laku manusia sehingga semakin tinggi gaya hidup serta pola konsumsi mereka. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil positif dan signifikan, yaitu penelitian (Indriyani, 2023), (Mujahiddah Azizah & Winda Putri, 2024), (Putra & Elpanso, 2023) dan (Timpaulu et al., 2023). Namun, ada penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu penelitian dari (Suciani & Sri Ayuni, 2022).

Penelitian ini menguatkan dan memvalidasi penelitian terdahulu (Putra et al., 2023) dengan fokus objek dan menggunakan metodologi yang berbeda. Penelitian sebelumnya memiliki hasil bahwa variabel kepercayaan merek dan gaya hidup menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *celebrity endorsement* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek, kepercayaan merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Purwokerto.

Penelitian ini mengacu pada landasan teori afektif dan teori kognitif. Teori afektif dan kognitif merupakan teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari perilaku seseorang atau kelompok dimana mereka melakukan pemilihan, pembelian, menggunakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Teori afektif merupakan proses pengambilan keputusan terhadap aktivitas dengan respon konsumen yang menggambarkan suasana hati mereka. Variabel citra merek, kepercayaan merek dan gaya hidup berhubungan dengan teori afektif. Teori kognitif merupakan proses pengambilan keputusan terhadap aktivitas dengan respon konsumen melakukan transaksi atau pemilihan barang. *Celebrity endorsement* dan keputusan pembelian berkaitan dengan teori kognitif (Peter dan Olson, 2013).

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan rancangan penelitian ini peneliti menganalisa bahwa *celebrity endorsement*, citra merek, kepercayaan merek dan gaya hidup yang berdampak atau berpengaruh pada sebuah keputusan pembelian Eiger di Purwokerto. Peneliti menggunakan metode kuantitatif yang sumbernya diperoleh dari data responden. Pengambilan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Tata cara sampling yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan 100 responden yang berdomisili di Purwokerto. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* dengan alat *Smart PLS Versi 4.0*. Model analisis jalur *PLS-SEM* ada dua jalur yaitu model struktural atau *inner model* dan model pengukuran atau *outer model* (Widarjono, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

I. Karakteristik Responden

Pengumpulan data menunjukkan beberapa profil dari responden sebagai berikut.

Tabel 1.1 Hasil Profil Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	56 orang
	Perempuan	44 orang
Usia	17-20 Tahun	19 orang
	21-25 Tahun	77 orang
	25-30 Tahun	3 orang
	> 30 Tahun	1 orang
Jumlah Pendapatan	Rp 500.000 - < Rp 1.000.000	55 orang
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	38 orang
	> Rp 2.000.000	7 orang
Kriteria	Masyarakat Purwokerto yang pernah membeli produk Eiger, membeli sebanyak > 2 kali dan mengetahui Andrew Kalaweit sebagai <i>celebrity</i> yang mempromosikan produk Eiger di media sosial Intagram atau Youtube	100 orang

Pada tabel 1.1 menunjukkan profil responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang dan jenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang. Usia responden 17-20 tahun berjumlah 19 orang, 21-25 tahun berjumlah 77 orang, 25-30 tahun berjumlah 3 orang dan lebih dari 30 tahun berjumlah 1 orang. Responden sebanyak 55 orang memiliki pendapatan Rp 500.000 sampai kurang dari Rp 1.000.000, responden sebanyak 38 orang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 dan responden sebanyak 7 orang memiliki pendapatan lebih dari Rp 2.000.000. Kriteria responden merupakan masyarakat Purwokerto yang pernah membeli produk Eiger, membeli produk Eiger sebanyak lebih dari 2 kali dan mengetahui *celebrity* Andrew Kalaweit mempromosikan produk Eiger di media sosial intagram atau youtube dengan total responden berjumlah 100 orang.

II. Outer Model

Outer model bertujuan untuk mengevaluasi variabel indikator. Pengukurannya menggunakan model reflektif. Variabel indikator dengan pengukuran model reflektif sangat berhubungan tinggi dan saling bergantian sehingga didasarkan pada reliabilitas dan validitas. Pengukuran model reflektif terdiri dari *indicator reliability*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *convergent validity* (Widarjono, 2015).

Tabel 1.2 Variables, Indicators, Loading Factor Running 1, Loading Factor Running 2, Loading Factor Running 3, AVEs and Composite Reliability.

Variables	Indicators	Loading Factors ^a	Loading Factors ^a	Loading Factors ^a	AVEs ^b	Composite Reliability
		Running 1	Running 2	Running 3		
Celebrity Endorsement (Gilal et al, 2020)	<i>Trustworthiness (X1.1)</i>	0.636	0.635	0.588	0.513	0.839
	<i>Expertise (X1.2)</i>	0.740	0.740	0.729		
	<i>Attractiveness (X1.3)</i>	0.643	0.643	0.671		
	<i>(X1.4)</i>	0.771	0.771	0.798		
	<i>(X1.5)</i>	0.783	0.783	0.776		
Citra Merek (Firmansyah, 2019)	<i>Corporate Image (X2.1)</i>	0.612	0.612	0.627	0.518	0.762
	<i>User Image (X2.2)</i>	0.730	0.730	0.731		
	<i>Product Image (X2.3)</i>	0.804	0.804	0.792		
Kepercayaan Merek (Firmansyah, 2019)	Kepercayaan Terhadap Merek (X3.1)	0.728	0.736	0.746	0.552	0.860
	Keamanan Suatu Merek (X3.2)	0.611	0.655	0.672		
	Kejujuran Suatu Merek (X3.3)	0.475	Rejected	Rejected		
	<i>(X3.4)</i>	0.708	0.734	0.728		
	<i>(X3.5)</i>	0.805	0.809	0.781		
	<i>(X3.6)</i>	0.743	0.766	0.782		
Gaya Hidup (Kotler dan Keller, 2016)	<i>Activities (X4.1)</i>	0.659	0.659	0.617	0.517	0.809
	<i>Interest (X4.2)</i>	0.560	0.560	Rejected		
	<i>Opinion (X4.3)</i>	0.666	0.666	0.698		
	<i>(X4.4)</i>	0.704	0.704	0.789		
	<i>(X4.5)</i>	0.705	0.705	0.760		
	<i>(X4.6)</i>	0.512	0.512	Rejected		
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)	Mengenali Kebutuhan (Y.1)	0.634	0.632	Rejected	0.585	0.808
	Pencarian Informasi (Y.2)	0.745	0.746	0.696		
	Evaluasi Alternatif (Y.3)	0.631	0.632	Rejected		
	Keputusan Pembelian (Y.4)	0.668	0.669	0.808		
	Perilaku Pasca Pembelian (Y.5)	0.664	0.664	0.786		

Tabel 1.2 menunjukkan pengujian *outer model* dengan melakukan *running* hingga 3 kali. Pada *running* 1 menghasilkan ada satu nilai *outer loading* <0,5 sehingga untuk *running* 2 mengeliminasi variabel X3.3. Untuk pengujian *running* 2 setelah mengeliminasi variabel X3.3

menghasilkan nilai *average variance extracted* <0,5 pada variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Kemudian untuk pengujian *running 3* mengeliminasi variabel X3.3, X4.2, X4.6, Y.1 dan Y.3. Hasil dari pengujian *running 3* variabel indikator celebrity endorsement (X1), citra merek (X2), kepercayaan merek (X3) dan gaya hidup (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *outer loading* >0,5, nilai *average variance extracted* >0,5 dan nilai *composite reliability* >0,7. Sehingga pengujian ini dinyatakan sah sesuai dengan uji teori (Widarjono, 2015).

Selanjutnya melakukan uji *discriminant validity* dengan metode *fornell larcker's criterion*.

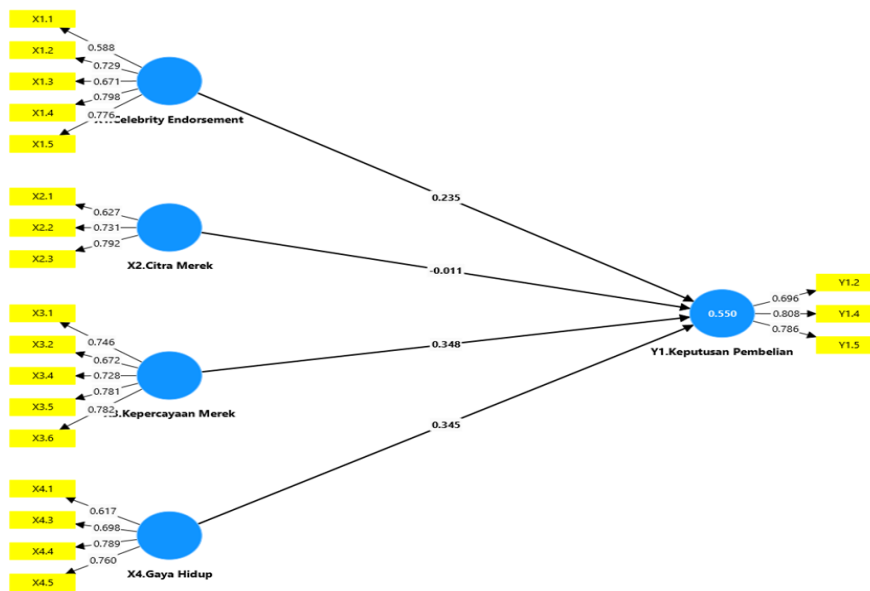
Tabel 1.3 Discriminant validity (Fornell Larcker's Criterion)

	Celebrity Endorsement	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
Celebrity Endorsement					
Citra Merek	0.897				
Kepercayaan Merek	0.520	1.011			
Gaya Hidup	0.756	0.978	0.608		
Keputusan Pembelian	0.782	0.945	0.813	0.942	

Table 1.3 menunjukkan hasil pengujian *discriminant validity* dengan metode *fornell larcker* pengujian dengan nilai >0,5, juga menunjukkan jika akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) melebihi korelasi variabel laten. Sehingga, validitas diskriminan dapat diterima (Widarjono, 2015).

III. Inner Model

Inner model menggunakan dua tahap yaitu koefisien determinasi dan *path coefficient* (signifikansi). Koefisien determinasi atau *r-square* digunakan untuk mengukur besar variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. Signifikansi menguji besarnya pengaruh masing-masing variabel laten independent dengan melihat koefisien analisis jalurnya atau *path coefficient*. Selanjutnya melakukan uji hipotesis dengan perhitungan koefisien jalur dan *r-square*, di mana signifikansi dari hubungan antar variabel tercermin nilai *t-statistic* dihasilkan melalui perhitungan koefisien jalur menggunakan metode *bootstrapping* dengan uji alat *Smart PLS* (Widarjono, 2015).



Gambar 1.1 Analysis Result

Dari gambar 1.1 menunjukkan hasil pengujian *inner model*, bahwa semua indikator variabel yaitu variabel *celebrity endorsement* (X1), citra merek (X2), kepercayaan Merek (X3), gaya hidup (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) >0,5 yang menunjukkan jika data tersebut sah (Widarjono, 2015).

Tabel 1.4 Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1.Keputusan Pembelian	0.550	0.532

Tabel 1.4 menunjukkan hasil *r-square* sebesar 0.550, bahwa variabel keputusan pembelian dapat menjelaskan 55% dari variasi dalam variabel terikat (Y). Namun, nilai *r-square* tidak selalu menunjukkan berhasil atau tidaknya model secara keseluruhan. Sebaliknya, 45% dari variasi dalam variabel terikat tersebut dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model (Widarjono, 2015).

Tabel 1.5 Hasil Pengujian Path Coefficient

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

Celebrity Endorsement -> Keputusan Pembelian	0.235	0.239	0.083	2.837	0.005	Diterima
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	-0.011	-0.006	0.119	0.094	0.925	Ditolak
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.348	0.358	0.091	3.825	0.000	Diterima
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.345	0.341	0.094	3.652	0.000	Diterima

Pada tabel 1.5 melakukan pengujian koefisien jalur atau *path coefficient* dengan metode *bootstrapping* pada alat uji *Smart PLS*. Signifikansi dari hubungan antar variabel tercermin pada hasil nilai *t-statistic* dan *p-values* serta dinilai signifikan jika besarnya *t-statistic* >1,96 dan *p-values* <0,05 (Ghozali,2018).

Hipotesis 1 : Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1.5, bahwa nilai sampel asli (0,235 > 0,000) positif, *t-statistik* (2,837 > 1,96) dan hasil *p-values* (0,005 < 0,05), menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha1 diterima.

Hipotesis 2 : Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1.5, bahwa nilai sampel asli (-0,011 < 0,000) negatif, *t-statistik* (0,094 < 1,96) dan hasil *p-values* (0,925 > 0,05), menunjukkan bahwa H0 diterima dan Ha2 ditolak.

Hipotesis 3 : Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1.5, bahwa nilai sampel asli (0,348 > 0,000) positif, *t-statistik* (3,825 > 1,96) dan hasil *p-values* (0,000 < 0,05), menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha3 diterima.

Hipotesis 4 : Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1.5, bahwa nilai sampel asli (0,345 > 0,000) positif, *t-statistik* (3,652 > 1,96) dan hasil *p-values* (0,000 < 0,05), menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha4 diterima.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *celebrity endorsement* mengacu pada teori kognitif dalam melakukan proses pengambilan keputusan terhadap aktivitas dengan respon konsumen melakukan transaksi. Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan dampak pemasaran sejauh mana *celebrity endorsement* memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini memberikan

dampak positif terhadap konsumen secara signifikan untuk melakukan keputusan pembelian dan didukung dari pernyataan responden terkait Andrew Kalaweit memberikan ulasan produk Eiger dengan benar dan Andrew Kalaweit memiliki keahlian yang sesuai dengan produk Eiger. Hal ini juga mendukung penelitian dari (Nadhifa et al., 2024), (Anas & Sudarwanto, 2020), (Wijaya, 2020) dan (Azizah & Fikriyah, 2023).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra mengacu pada teori afektif dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap aktivitas dengan respon konsumen yang menggambarkan suasana hati mereka. Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Eiger. Hal ini didukung dari pernyataan responden terkait produk Eiger dalam membuat produknya tidak semua orang atau konsumen memiliki hobi atau menyukai aktivitas petualangan dalam melakukan keputusan pembelian dan konsumen tidak tertarik dengan desainnya serta tidak semua orang atau konsumen mengenal PT Eigerindo Multi Produk Industri. Hal ini juga mendukung penelitian dari (Fauzi, 2020) dan (Umna & Nabila, 2023).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan merek mengacu pada teori afektif dalam melakukan proses pengambilan keputusan terhadap aktivitas dengan respon konsumen yang menggambarkan suasana hati mereka. Tabel 1.5 menilai bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang positif secara signifikan terhadap konsumen produk Eiger dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dari pernyataan responden terkait konsumen percaya bahwa produk Eiger memiliki kualitas yang baik, produk Eiger sudah dikenal banyak orang, produk Eiger memiliki keunikan sehingga sulit ditiru oleh pesaing, produk Eiger memiliki hak cipta yang dilindungi, produk Eiger menggunakan bahan yang berkualitas sehingga nyaman dipakai dan produk Eiger aman dipakai. Hal ini juga mendukung penelitian dari (Susanti et al., 2024), (Damayanti et al., 2023) dan (Radiansyah & Putri, 2024).

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Variabel gaya hidup mengacu pada teori afektif dalam proses pengambilan keputusan terhadap aktivitas dengan respon konsumen yang menggambarkan suasana hati mereka. Dari tabel 1.5 menunjukkan gaya hidup memberikan dampak yang positif secara signifikan terhadap konsumen produk Eiger dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung dari pernyataan responden terkait konsumen menggunakan produk Eiger karena nyaman digunakan dalam kehidupan sehari-hari, konsumen berminat dengan produk Eiger karena desainnya yang menarik dan unik serta konsumen menggunakan produk Eiger karena menurut pendapat orang lain produknya bagus dan

awet. Hal ini juga mendukung penelitian dari (Indriyani, 2023), (Mujahiddah Azizah & Winda Putri, 2024), (Putra & Elpanso, 2023) dan (Timpaulu et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, kepercayaan merek dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dikarenakan bahwa elemen utama yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk Eiger adalah *celebrity endorsement*, kepercayaan merek dan gaya hidup. Namun, untuk citra merek tidak memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Eiger. Penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya cakupan penelitian hanya pada masyarakat Purwokerto. Untuk riset selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas. Dengan memperluas cakupan penelitian, diharapkan penelitian ini memiliki hasil yang beragam. Penelitian ini dapat memberikan dampak kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk Eiger. Namun, dari pihak perusahaan bisa mengkaji lebih lanjut dari penelitian ini dari variabel yang tidak berpengaruh guna meningkatnya konsumen produk Eiger.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328–340.
- Afrilia, D. (2021). *Eiger, Produk Petualang Asal Bandung yang Mendunia*. Goodnewsfromindonesia.Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/07/03/eiger-produk-petualang-asal-bandung-yang-mendunia>
- Agung Dwi, Y. A. P. (2023). *Eiger Catat Rekor Omzet hingga 16 Kali Lipat berkat Berjualan di Shopee Live*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/08/23/080100026/eiger-catat-rekor-omzet-hingga-16-kali-lipat-berkat-berjualan-di-shopee-live#:~:text=KOMPAS.com - Jenama produk untuk,8%2F8%2F2023>).
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Arpi, S. K., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Getuk Eco Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 343–348. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal*

Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, 12(01), 510–518.

- Dwi Cahya, A., Eddy Prabowo, R., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5667–5677. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fauzi, F. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 11(1), 86–95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (8 ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347>
- Humairoh, D. (2020). *Mengulik Berdirinya Eiger, Brand Lokal yang Digemari Traveler*. Travelingyuk.Com. <https://travelingyuk.com/brand-lokal/283115/>
- Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. New Jersey : Person Education Limited.
- Kotler Philip, K. K. L. (2016). *Marketing Management (15th Globa)*. Courier/Kendallvile.
- Lathif, N. (2024). *12 Rekomendasi Brand Outdoor Lokal Terbaik (Terbaru 2024)*. Ceklist.Id. <https://ceklist.id/38963/brand-outdoor-lokal-terbaik/>
- Mujahiddah Azizah, & Winda Putri. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop. *Journal of Comprehensive Science*, 3(1), 123–130.
- Nadhifa, A., Idris, A. A., & Musa, M. I. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr. Id Kota Makassar. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 331–347.
- Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 58. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>
- Prawitasari, D. (2018). *Eiger, Anak Bangsa yang Memutuskan untuk Lebih Mengenal Indonesia Melalui Produk Luar Ruangan*. Nationalgeographic.Grid.Id. <https://nationalgeographic.grid.id/read/13309584/eiger-anak-bangsa-yang-memutuskan-untuk-lebih-mengenal-indonesia-melalui-produk-luar-ruang>

- Prayogi, A. . (2022). Pengaruh Pengaruh Celebrity Endorser, Strategi Diferensiasi, Brand Imagedan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo DiLumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 5 (2), 102–109.
- Pudyardana, W. M., & Aribowo, H. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Wilayah Kota Surabaya*. 1(July), 274–281.
- Putra, E. F., Muji Rahayu, T. S., Hidayah, A., & Purnadi, P. (2023). The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions for Geoff Max Brand Shoes (Study on Students in Purwokerto City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i12-49>
- Putra, H. P., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.946>
- Putri Anjaswati, D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E-wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya. *Jrea : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.259>
- Radiansyah, E., & Putri, B. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemudahan Pembelian Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 278. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18199>
- Saerang, R. T., Gunawan, E. M., & Wangke, S. J. C. (2023). Ketahanan Usaha (Business Resilience) Umkm Di Kota Manado Pada Masa Pasca-Pandemi Covid-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(3), 2279–2291. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52876>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Sila, I. K., & Martini, I. A. (2020). Transformation and revitalization of service quality in the digital era of revolutionary disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1).
- Suciani, L. P. E., & Sri Ayuni, N. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perchieved Ease of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 459–465. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i3.1000>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Susanti, S., Yaswar, A., & Sri, H. (2024). *Susi at el, Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Buavita di Tembilahan I. 1*(4), 1–15.
- Timpaulu, R. J. Y., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity*, 4(2), 164–178. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/47012>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Widarjono, A. (2015). *Analisi Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan Smart PLS*. UPP STIM YKPN.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2), 1–10.
- Yan Bayu Bramantya, & Made Jatra. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.