

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI KOTA PEKALONGAN

Rian Muhammad¹ Kamalina Din Jannah²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

rrianmuhammad@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 24 January 2026

Received in revised form: 13
March 2026

Accepted: 29 May 2026

Keywords: brand image, celebrity
endorse, digital marketing,
lifestyle, purchase decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement, brand image and lifestyle on purchasing decisions of Converse shoes (a study on Converse users in Pekalongan City). The type of research used is causal research, with a population of all Converse shoe users in Pekalongan City. The sampling technique used is purposive sampling. The number of samples in this study was 100 respondents, namely Converse shoe users in Pekalongan City who had purchased Converse shoes. The data analysis in this study is conducted using multiple linear regression, accompanied by partial hypothesis testing through the t-test. The data analysis method used in this study is multiple linear regression, accompanied by partial hypothesis testing using the t-test. The results of the study indicate that, partially, celebrity endorsement (X1) has a positive and significant effect on the purchase decision of Converse shoes in Pekalongan City. Furthermore, brand image (X2) also has a positive and significant effect on the purchase decision of Converse shoes in Pekalongan City. Likewise, the lifestyle variable (X3) demonstrates a positive and significant influence on the purchase decision of Converse shoes in Pekalongan City.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran perusahaan dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumen. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan proses pemasaran dilakukan secara lebih efektif dan terukur, sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha (Indrayani, 2020). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan selaras dengan karakteristik konsumen yang semakin dinamis, terutama melalui media digital dan media sosial (Nurhayati et al., 2024).

Media sosial menjadi sarana pemasaran yang dominan karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen serta membangun persepsi dan keterlibatan terhadap merek (Moriansyah, 2015). Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan interaktif sehingga berpotensi memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Rizqi et al., 2024). Strategi ini

banyak diterapkan pada industri fashion, khususnya produk sneakers. Survei yang dilakukan oleh Annur (2023) menunjukkan bahwa sneakers semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, dengan kenyamanan dan kesesuaian terhadap gaya hidup aktif dan kasual sebagai alasan utama pemilihannya.

Di tengah persaingan tersebut, Converse merupakan salah satu merek sneakers yang mampu mempertahankan eksistensinya. Converse dikenal dengan desain yang klasik dan citra merek yang kuat sehingga tetap relevan di kalangan anak muda (Silalahi & Hartati, 2021). Berdasarkan survei Databoks.katadata.co.id (2023), Converse menempati peringkat ketiga merek sneakers yang paling disukai masyarakat Indonesia. Dalam strategi pemasarannya, Converse memanfaatkan pemasaran digital untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan laporan Kompas.com (2023), Converse menggandeng musisi Indonesia, Basboi dan Feel Koplo, dalam sebuah kolaborasi kreatif yang menghasilkan anthem musik berjudul Star-Link. Kehadiran selebriti sebagai endorser dinilai mampu menarik minat beli konsumen dan secara tidak langsung mendorong peningkatan penjualan produk (Asir et al., 2023).

Seiring dengan penerapan strategi tersebut, celebrity endorse, brand image, dan lifestyle konsumen menjadi faktor yang digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh celebrity endorse, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorse, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

LANDASAN TEORI

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan variabel dependent (Y) dalam penelitian ini, yang didefinisikan sebagai proses kompleks yang melibatkan pemilihan dan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau merek. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang (Hutama & Nuryanto, 2024).

Variabel Celebrity Endorse (X1)

Celebrity endorser merupakan tokoh publik yang dikenal luas dan dilibatkan dalam iklan guna meningkatkan daya tarik pesan pemasaran serta memperkuat citra merek di benak konsumen (Andi et al., 2020). Indikator *celebrity endorse* yang digunakan adalah *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

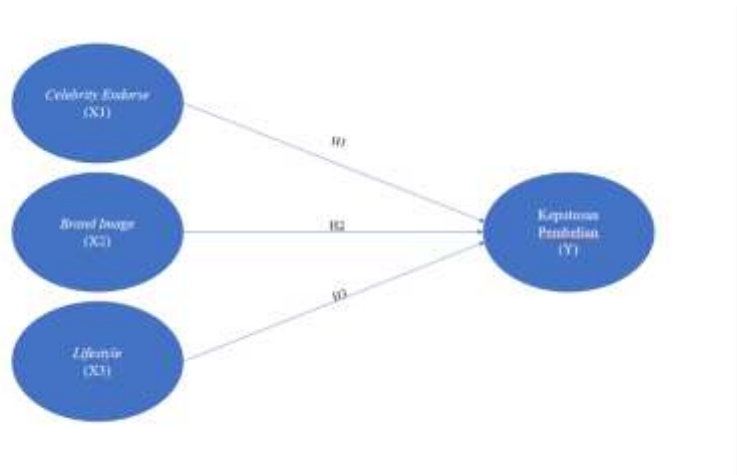
Variabel Brand Image (X2)

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman dan penilaian mereka terhadap suatu produk (Kawilarang et al., 2022). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *domain*.

Variabel Lifestyle (X3)

Menurut Fahira & Syahputra (2021), gaya hidup adalah pola perilaku seseorang yang tercermin dari aktivitas sehari-hari, minat, dan pandangan hidup yang saling terkait. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan yaitu *activities*, *interest* dan *opinion*.

Model Penelitian



Sumber: dikembangkan untuk keperluan penelitian tahun 2025

Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorse adalah individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan mendapatkan kompensasi dari suatu bisnis atau produk untuk mendukung atau mempromosikan produk tersebut kepada *audiens* mereka, dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian (Alfiansyah & Prakoso, 2022). Kehadiran *celebrity endorser* dinilai mampu menarik perhatian konsumen karena popularitas dan citra yang melekat pada diri selebriti tersebut. Konsumen lebih mudah memberikan kepercayaan terhadap produk yang didukung oleh selebriti yang mereka kagumi (Janah et al., 2024). Selebriti yang menarik, dapat dipercaya, dan memiliki keahlian di bidangnya mampu membentuk sikap positif konsumen yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli (Lina & Berlintina, 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2023), (Rosita & Novitaningtyas, 2021) dan (Anas & Sudarwanto, 2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek atau *brand image* terbentuk dari kumpulan persepsi, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* merupakan serangkaian persepsi yang terbentuk secara perlahan dan konsisten dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek (Siregar & Simajuntak, 2021). Persepsi ini muncul dari berbagai pengalaman, seperti interaksi langsung dengan produk, informasi yang didapat dari media, serta pendapat orang lain. Jika sebuah merek dikenal memiliki citra yang baik serta mendapat banyak ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna atau ahli, hal ini bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli (Faiz & Chasanah, 2024). Semakin kuat citra positif sebuah merek pada produk, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Mahiri, 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Safitra & Rizal, 2023), (Rizki, 2025) dan (Alfiansyah & Prakoso,

2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan tingkah laku individu yang tercermin dalam kegiatan, hobi, dan pandangan, terutama yang berhubungan dengan bagaimana mereka mempresentasikan diri untuk menunjukkan kelas sosialnya (Paendong & Tielung, 2016). Gaya hidup mencerminkan cara konsumen menentukan produk yang sesuai dengan sifat dan prinsip yang diyakini (Anggriani et al., 2024). Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka atau yang dapat memperkuat citra diri yang ingin ditampilkan. Merek yang mampu menyesuaikan dengan tren gaya hidup target pasarnya akan lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan keterikatan emosional. Gaya hidup yang diikuti oleh seseorang berperan dalam menentukan pilihan dan keputusan dalam membeli suatu produk (Subarman & Dunan, 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Finthariasari et al., 2022), (Viora et al., 2024) dan (Yudha & Yulianthini, 2022) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih guna melihat pola keterkaitan di antara variabel tersebut (Machali, 2021). Penelitian ini secara khusus menerapkan pendekatan asosiatif kausal karena fokus utamanya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *celebrity endorse*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

POPULASI

Populasi merupakan seluruh kumpulan objek atau subjek yang dijadikan sasaran penelitian sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Machali, 2021). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen sepatu *brand converse* yang berada di Kota Pekalongan. Jumlah populasi tersebut belum diketahui secara pasti.

SAMPEL

Sampel adalah bagian dari keseluruhan objek atau individu dalam populasi yang dipilih untuk mewakili dan menggambarkan karakteristik seluruh populasi dalam penelitian (Machali, 2021). Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Seperti pendapat Sugiyono (2013) yang menyatakan bahwa jika populasi terlalu besar sehingga sulit untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi sebagai wakil untuk melakukan penelitian. Responden yang dipilih adalah masyarakat Kota Pekalongan yang pernah membeli sepatu converse.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Kelayakan

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Item</u>	<u>r Hitung</u>	<u>r tabel</u>	<u>Keterangan</u>
Keputusan Pembelian	Y 1	0,727	0,195	Valid
	Y 2	0,915	0,195	Valid
	Y 3	0,894	0,195	Valid
	Y 4	0,851	0,195	Valid
Celebrity Endorse	X1 1	0,719	0,195	Valid
	X1 2	0,725	0,195	Valid
	X1 3	0,853	0,195	Valid
	X1 4	0,841	0,195	Valid
Brand Image	X2 1	0,624	0,195	Valid
	X2 2	0,867	0,195	Valid
	X2 3	0,755	0,195	Valid
	X2 4	0,616	0,195	Valid
Lifestyle	X3 1	0,859	0,195	Valid
	X3 2	0,877	0,195	Valid
	X3 3	0,856	0,195	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai *r* hitung pada setiap indikator pertanyaan menunjukkan tingkat validitas yang memadai, karena nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran untuk menilai variabel yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<u>No</u>	<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Syarat</u>	<u>Kesimpulan</u>
1	Keputusan Pembelian	0,869	> 0,60	Reliabel
2	Celebrity Endorse	0,792	> 0,60	Reliabel
3	Brand image	0,692	> 0,60	Reliabel
4	Lifestyle	0,828	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y), *celebrity endorse* (X1), *brand image* (X2) dan *lifestyle* (X3) dinyatakan reliabel karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameter	Std.	1.68198121
<i>S^{a,b}</i>	Deviation	
Most	Absolute	.094
Extreme	Positive	.077
Differenc	Negative	-.094
es		
Kolmogorov-Smirnov Z		.941
Asymp. Sig. (2-tailed)		.339

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi uji *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,339 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Tabel. 4 Uji Multikolineritas

		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	X1	.460	2.174
	X2	.356	2.808
	X3	.333	3.005

Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel. 5 Uji Heterokedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standard ized Coefficients</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	1.850	.849		.032
	X1	-.007	.062	-.018	.906
	X2	-.017	.078	-.036	.833
	X3	-.014	.077	-.032	.855

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Kecocokan Model

Tabel. 6 Uji Kecocokan Model (Uji F)

<i>ANOVA^a</i>					
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	760.673	3	253.558	.000 ^b
	Residual	280.077	96	2.917	
	Total	1040.750	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel ANOVA diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 86,910 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam memprediksi pengaruh *celebrity endorse*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel. 7 Uji Regresi Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.570	1.335		-1.176	.242
	X1	.233	.097	.187	2.394	.019
	X2	.278	.123	.200	2.256	.026
	X3	.718	.122	.541	5.896	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -1,570 + 0,233 X_1 + 0,278 X_2 + 0,718 X_3$$

Dari hasil analisis regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = -1,570

Konstanta bernilai negatif, yang berarti bahwa apabila variabel independen *celebrity endorse*, *brand image* dan *lifestyle* bernilai 0, maka besarnya variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar -1,570.

2. Koefisien $\beta_1 = 0,233$

Koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorse* (X_1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *celebrity endorse*, misalnya melalui dukungan atau promosi dari publik figur dapat berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel *brand image* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) tetap konstan atau tidak mengalami perubahan.

3. Koefisien $\beta_2 = 0,278$

Koefisien regresi pada variabel *brand image* (X_2) bernilai positif sebesar 0,278. Hal ini berarti apabila *brand image* meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat. Penafsiran ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel *celebrity endorse* (X_1) dan *lifestyle* (X_3) berada dalam kondisi konstan atau tidak berubah.

4. Koefisien $\beta_3 = 0,718$

Koefisien regresi pada variabel *lifestyle* (X_3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,718. Artinya, peningkatan gaya hidup konsumen akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y). Asumsi yang digunakan adalah variabel *celebrity endorse* (X_1) dan *brand image* (X_2) tetap dalam kondisi tidak berubah.

f. Uji Parsial (Uji T)

Tabel. 8 Uji Parsial (Uji T)

		<i>Coefficients^a</i>			T	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.570	1.335		-1.176	.242
	X1	.233	.097	.187	2.394	.019
	X2	.278	.123	.200	2.256	.026
	X3	.718	.122	.541	5.896	.000

Berdasarkan tabel uji hipotesis secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa :

a. Pengaruh *Celebrity Endorse* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung untuk variabel *Celebrity Endorse* (X1) sebesar 2,394 lebih besar dari t tabel (1,984), dengan nilai signifikansi 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.

b. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* (X2) sebesar 2,256 yang lebih besar dari t tabel (1,984), dengan nilai signifikansi 0,026 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.

c. Pengaruh *lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung untuk variabel *lifestyle* (X3) sebesar 5,896 yang lebih besar dari t tabel (1,984), dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *lifestyle* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima, artinya *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,394 yang lebih besar dari t tabel (1,984), serta nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *celebrity endorse*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Converse.

Celebrity endorse tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperkuat citra merek yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat hingga keputusan pembelian. Kehadiran selebriti yang menggunakan sepatu Converse mampu membentuk persepsi positif konsumen dan memengaruhi niat mereka untuk membeli, yang selanjutnya berimplikasi pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung prinsip tersebut, di mana *celebrity endorse* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Temuan ini sekaligus memperkuat hasil penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Dewi, 2023), (Rosita & Novitaningtyas, 2021) dan (Anas &

Sudarwanto, 2020) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis 2 (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Nilai t hitung untuk variabel *brand image* (X_2) sebesar 2,256, lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Converse di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Brand image tidak hanya membentuk persepsi visual terhadap produk, tetapi juga memperkuat citra merek yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Desain sepatu Converse yang mudah dikenali membangun persepsi positif terhadap merek dan memengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Hal tersebut tercermin dalam hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu membentuk norma subjektif serta meningkatkan niat konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sekaligus sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian oleh Safitra & Rizal (2023), Rizki (2025) dan Alfiansyah & Prakoso (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis tiga (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Nilai t hitung untuk variabel *lifestyle* (X_3) sebesar 5,896, lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *lifestyle* konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sepatu Converse.

Lifestyle tidak hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga memperkuat persepsi kontrol perilaku yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini tercermin dalam hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kesesuaian antara produk dan gaya hidup konsumen mampu meningkatkan persepsi kontrol perilaku serta memengaruhi niat konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Fintahiasari (2022), Viora (2024) dan Yudha & Yulianthini (2022) yang menyimpulkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorse* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Pekalongan. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa peningkatan *celebrity endorse* mendorong keputusan pembelian produk tersebut karena konsumen mendapatkan informasi dari selebriti yang menggunakan produk melalui media sosial dan iklan. Kondisi ini meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat citra merek di mata konsumen, sehingga akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Variabel *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand image* mendorong keputusan pembelian, karena desain sepatu Converse memiliki ciri khas yang kuat, sehingga menciptakan citra merek yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Konsistensi serta keunikan citra visual tersebut memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong minat pembelian.
3. Variabel *lifestyle* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *lifestyle* mendorong keputusan pembelian karena sepatu Converse memiliki fleksibilitas gaya dan mudah dipadukan dengan berbagai busana sehari-hari. Kesesuaian antara produk dan preferensi gaya individu memperkuat daya tarik merek serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Converse.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta mempertimbangkan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Peneliti di masa mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel baru atau menggunakan variabel yang lebih relevan dengan perkembangan zaman. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain *FOMO (Fear of Missing Out)*, *digital well-being*, *personal branding*, *online purchase intention*, serta variabel-variabel lain yang relevan. Penambahan variabel-variabel tersebut bertujuan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, memperbarui pengetahuan serta meningkatkan relevansi dan manfaat hasil penelitian di era digital yang terus berkembang.
2. Peneliti di masa mendatang diharapkan dapat memanfaatkan alat analisis lain seperti SEM AMOS, Smart PLS, dan sejenisnya, untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, f., & prakoso, f. A. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian iphone. *Jurnal studi islam dan humaniora*, 5(2), 316–3535.
- 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.
- Andi, suyono, al hafis, p., & hendri. (2020). The effect of celebrity endorser, product quality and product design on pelita indonesia student's buying interest of asus smartphone. *Procuratio : jurnal ilmiah manajemen*, 8(1), 23–36.
[Http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/procuratio/index](http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/procuratio/index)

- Anggriani, m., purwanti, i., & wicaksono, a. Y. (2024). Gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian ms glow. *Melati:jurnal media komunikasi ilmu ekonomi*, 41(1), 37–45.
- Annur, c. M. (2023). *Selain kenyamanan, ini ragam pertimbangan konsumen indonesia saat memilih sneakers*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8a7ecdeacc35444/selain-kenyamanan-ini-ragam-pertimbangan-konsumen-indonesia-saat-memilih-sneakers>
- Asir, m., puspitasari, d., wahab, a., anwar, m. A., & mere, k. (2023). Efektivitas penggunaan celebrity endorser terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk: literature review. In *management studies and entrepreneurship journal* (vol. 4, issue 2). [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Databoks.katadata.co.id. (2023). *Deretan merek sneakers paling disukai masyarakat indonesia, adidas juaranya!* Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/3fa772ad0d29fb0/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Dewi, i. L. (2023). Pengaruh digital marketing, celebrity endorsement dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui brand awareness sebagai variabel intervening (studi pada konsumen scarlett whitening di kota surabaya). *Management studies and entrepreneurship journal*, 4(4), 3905–3913. [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Fahira, I., & syahputra. (2021). Pengaruh brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian cold' n brew. *Jimea/jurnal ilmiah mea (manajemen, ekonomi, dan akuntansi)*, 5(3), 2387–2397.
- Faiz, devan choirul huda arifa, & chasanah, amalia nur. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand personality terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jmdb jurnal manajemen dan dinamika bisnis*, 3(2), 1–19.
- Finthariasari, m. F., ratnawili, r., & halim, n. (2022). Purchasing decisions: the analysis effect of the variables life style, celebrity endorser, and brand image. *Ekombis review: jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 10(2), 661–672. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2224>
- Hutama, a. P., & nuryanto, i. (2024). *Pengaruh celebrity endorsement , wom dan harga terhadap keputusan pembelian produk zara di kota semarang*. 2(11), 59–66.
- Indrayani, h. (2020). Penerapan teknologi informasi dalam peningkatan efektivitas, efisiensi dan produktivitas perusahaan. *Jurnal el-riyasah*, 3(1), 48–56.
- Janah, m., suhaeli, d., & muhdiyanto. (2024). Pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi empiris konsumen kosmetik wardah). *Journal unimma*, 546–556. <https://doi.org/10.31603/conference.12040>
- Kawilarang, c. G., tumbuan, w. J. F. ., & loindong, s. S. . (2022). Analisis pengaruh celebirty endorsement, beauty vlogger dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk skincare lokal somethinc. *Jurnal emba*, 10(4), 770–779.
- Lina, I. F., & berlintina, p. (2020). Kredibilitas selebriti mikro pada niat beli produk di media sosial. *Revenue: jurnal manajemen bisnis islam*, 1(2), 155–169.
- Machali, i. (2021). *Metode kuantitatif penelitian panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif* (a. Qurani habib (ed.); 1st ed.). Fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan universitas islam negeri (uin) sunan kalijaga yogyakarta jln.
- Mahiri, e. A. (2020). Coopetition : jurnal ilmiah manajemen pengaruh, brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen badan usaha milik desa

- (bumdes) mart banjaran. *Coopetition : jurnal ilmiah manajemen*, 11(3).
- Moriansyah, I. (2015). Pemasaran melalui media sosial: antecedents dan consequences. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik*, 19(3), 187–196.
- Nurhayati, sedubun, s., rumapea, e. L. B., & ahmad. (2024). Inovasi pendidikan di era digital. In m. Mirsal (ed.), *pt media penerbit indonesia* (1st ed., vol. 10, issue 1). https://www.google.co.id/books/edition/inovasi_pendidikan_sekolah_dasar_di_era/1rvleaaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=inovasi+pendidikan%2bkristiawan,+m&pg=pa171&printsec=frontcover
- Paendong, m., & tielung, m. V. J. (2016). Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel smartfren di galeri smartfren cabang manado. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 16(4), 387–395.
- Rizki, i. (2025). *The influence of celebrity endorsement , brand image and online customer reviews on purchasing decisions for erigo products online (study on all erigo product users in indonesia) pengaruh celebrity endorsment , brand image dan online customer review ter.* 6(1), 11–21.
- Rizqi, a. H., fatihah, s. A., arofah, y. N., maulana, a. R., rizkita, d. O., fitria, i. A., gultom, i. N., aini, w. N., nurhaliza, s., rahmawati, c. N., & nafi'ah, b. A. (2024). Implementasi pendampingan umkm melalui pemanfaatan digital marketing di desa gelam sidoarjo. *Media pengabdian kepada masyarakat (mpkm)*, 3(01), 78–89.
- Rosita, d., & novitaningtyas, i. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen mahasiswa. *Inobis: jurnal inovasi bisnis dan manajemen indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i4.200>
- Safitra, a. Nisa'as, & rizal, a. (2023). Pengaruh brand image, celebrity endorser dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee. *Management studies and entrepreneurship journal*, 4(5), 5229–5238. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Silalahi, r. M. M., & hartati, r. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse (kasus pada mahasiswa ykpn yogyakarta). *Cakrawangsa bisnis*, 2(2), 139–156. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>
- Siregar, s. G., & simajuntak, j. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial instagram. *Jurnal ilmiah mahasiswa*, 3(3).
- Subarman, p. S., & dunan, h. (2022). Pengaruh faktor sosial, gaya hidup, dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian. *Sinomika journal: publikasi ilmiah bidang ekonomi dan akuntansi*, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*. Alfabeta.
- Viora, s., wulandari, o. A. D., & yuningsih, y. (2024). Pengaruh celebrity endorser, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada skincare (studi pengguna skincare skintific di kota cirebon). *Eco-buss*, 7(2), 1307–1316. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1812>
- Wisnubrata. (2023). Converse gandeng basboi dan feel koplo dalam kolaborasi musik. *Kompas.com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/03/02/201439820/converse-gandeng-basboi-dan-feel-koplo-dalam-kolaborasi-musik>
- Yudha, i. M. R. P. . A., & yulianthini, n. Y. (2022). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone di kota singaraja. *Bisma: jurnal manajemen*, 8(2).

