



PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PILOTTER GANK (Studi Pada Konsumen Pilotter Gank di Gempol)

Dino Taufiq Redyansyah¹, M Sulhan²

^{1,2}fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Yudharta Pasuruan
reyspeed027@gmail.com sulhan@yudharta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement, social media marketing, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Pilotter Gank di Gempol, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren penggunaan media sosial dan peran selebriti dalam promosi merek lokal, serta pentingnya gaya hidup sebagai faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 119 responden yang merupakan konsumen Pilotter Gank di wilayah Gempol. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel celebrity endorsement, social media marketing, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil Uji T yang menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil Uji F memperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian Pilotter Gank.*

Abstract

This study aims to determine the influence of celebrity endorsement, social media marketing, and lifestyle on purchasing decisions for Pilotter Gank products in Gempol, both partially and simultaneously. The background of this study is based on the increasing trend of social media use and the role of celebrities in promoting local brands, as well as the importance of lifestyle as a factor in consumer decision making. This type of research is quantitative with a causal approach. Data were collected by distributing questionnaires to 119 respondents who were Pilotter Gank consumers in the Gempol area. The analysis technique used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The results of the study showed that partially the variables celebrity endorsement, social media marketing, and lifestyle had a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the T Test which showed a significant value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on





purchasing decisions as evidenced by the results of the F Test obtaining a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, Lifestyle, and Pilotter Gank Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Industri modern saat ini sedang menghadapi persaingan yang semakin sengit, terutama dengan kemunculan merek lokal yang berhasil menarik perhatian besar dari konsumen Indonesia. Merek-merek lokal ini tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar lokal. Hal ini memaksa pemain lama di sektor ini untuk berinovasi dengan lebih cepat agar tetap relevan di tengah perubahan tren yang dinamis. Celebrity endorsement merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti terpilih dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau merek, karisma dari selebriti terpilih juga bisa dipindahkan kepada merek yang dipromosikan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Ramadhani & Insani (2023:306), dukungan dari selebriti berfungsi sebagai pendorong utama untuk suatu produk, berperan sebagai penyampai informasi yang membantu memperkuat dan meneguhkan citra merek tertentu. Dengan ketenaran mereka, selebriti menyampaikan nilai-nilai serta karakteristik merek kepada audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Sakinatun & Soepatini, 2023:244). Peran selebriti sebagai endorser sangat signifikan dalam membentuk pandangan konsumen dan menciptakan asosiasi positif terhadap produk, menjadikannya lebih menarik di pasar (Sahabuddin et al., 2024:199). Dukungan selebriti adalah aktivitas mempromosikan merek yang dilakukan oleh individu dengan tingkat popularitas tinggi yang secara umum digunakan untuk mendukung suatu merek (Shimp, 2014). Aktivitas pemasaran ini melibatkan mengajak artis atau sosok terkenal untuk menggunakan produk atau layanan, dengan tujuan menyampaikan pesan dan kesan terhadap produk agar konsumen tertarik untuk membelinya.





Selain itu, terdapat juga dukungan dari selebriti sebagai elemen yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan untuk berbelanja. Dukungan selebriti adalah aktivitas mempromosikan sebuah merek yang dilakukan oleh individu yang memiliki ketenaran tinggi dan sering digunakan untuk memperkuat merek tersebut (Shimp, 2014). Aktivitas pemasaran yang melibatkan endorsement dari selebriti atau individu yang dikenal luas bertujuan untuk menggunakan produk atau layanan untuk menyampaikan pesan dan gambaran mengenai produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hairunnisa & Hartati (2022) mendapatkan hasil bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Salsabila & Hidayati (2021) mendapatkan hasil bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di era serba digital seperti saat ini, teknologi digital yang semakin berkembang membantu perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui internet atau yang lebih dikenal dengan digital marketing. Social media marketing adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat berkomunikasi dengan konsumen (Tuten, 2008). Dapat dikatakan Social media marketing adalah proses yang menyadarkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk kepentingan bisnis (Weinberg, 2009). Hal serupa disampaikan oleh Gunelius bahwa social media marketing adalah cara memasarkan produk dengan cara membangun merek pada konsumen pengguna media sosial melalui konten pada media sosial perusahaan (Gunelius, 2011a). Strategi pemasaran yang berhasil di media sosial melibatkan pembuatan konten yang menarik dan berkualitas tinggi, berinteraksi secara aktif dengan pengikut, bekerja sama dengan influencer lokal, serta memanfaatkan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas (Hermayanto, 2023).

Social media sudah dianggap sebagai salah satu alat yang digunakan untuk memasarkan produk, yang sering dikenal dengan istilah social media marketing (Lubiana & Fauzi, 2018). Social media marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Lubiana & Fauzi, 2018). Hudson et al. (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hubungan konsumen akan lebih tinggi jika melalui social





media. Dari hal tersebut maka strategi peningkatan pemasaran melalui social media dapat meningkatkan persepsi terhadap sebuah merek akan semakin baik. Mengkonfirmasi penelitian dari Essays (2018) yang menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Terhadap keputusan pembelian Mileva dan Fauzi (2018) mengemukakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan social media marketing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan traditional marketing (Tarabieh, 2017).

Pemasaran digital juga berperan dalam mempengaruhi pilihan pembelian. Pemasaran digital merupakan proses mempromosikan produk dengan memanfaatkan media digital untuk memahami karakteristik, tingkah laku, nilai produk, serta tingkat kesetiaan pelanggan demi mencapai sasaran pemasaran (Purwana et al., 2017). Kemajuan teknologi membuat masyarakat semakin bergantung pada perangkat digital. Terlebih lagi, pandemi yang melanda dua tahun lalu mendorong orang untuk lebih memanfaatkan teknologi informasi. Pemasaran digital ialah proses penawaran produk melalui platform digital yang terjalin dengan internet. Saat ini, internet tidak hanya mampu menghubungkan individu dengan media digital, tetapi juga menghubungkan para konsumen. Pemasaran digital dapat menjangkau semua pengguna internet di mana saja, tanpa adanya pembatasan geografi maupun waktu. Salah satu platform internet yang umum digunakan dalam pemasaran adalah media sosial (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Aryadi & Putri (2022) menemukan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Saputro & S (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2018), Gaya hidup seseorang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pandangannya yang terbentuk melalui strata sosial dan profesi. Namun, memiliki status sosial dan pekerjaan yang sebanding tidak selalu menjamin bahwa gaya hidupnya akan serupa. Gaya hidup menjadi cerminan bagaimana individu mengalokasikan uang dan waktu mereka serta kebiasaan konsumsi yang mencerminkan pilihan yang dibuat tentang penggunaan waktu dan uang tersebut. Variabel yang digunakan untuk mengukur ini meliputi aktivitas, minat, dan pandangan (Kotler dan Keller, 2016). Gaya hidup memainkan peran yang





signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di era yang terus berkembang dengan menekankan aspek modernitas. Modernitas menggambarkan kemajuan di berbagai bidang, termasuk teknologi, ekonomi, sosial, pola pikir, dan tingkah laku manusia, yang pada gilirannya mempengaruhi peningkatan gaya hidup dan pola konsumsi. Beberapa studi sebelumnya juga mendukung hal ini dengan menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian, termasuk penelitian oleh Indriyani (2023), Mujahiddah Azizah & Winda Putri (2024), Putra & Elpanso (2023), serta Timpaulu et al. (2023). Namun, terdapat pula penelitian yang berpendapat bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu studi oleh Suciani & Sri Ayuni (2022).

Keputusan pembelian ialah tindakan atau perilaku konsumen untuk memilih jadi atau tidak dalam melakukan suatu pembelian (Anissa et al., 2019; Hadi, 2021). Keputusan pembelian perlu melewati berbagai proses sebelum mengambil keputusan dari mulai barang apa yang konsumen butuhkan, dan bahkan konsumen mencari berbagai sumber informasi mengenai produk barang atau jasa agar tidak salah dalam melakukan keputusan pembelian (Mukhlis, 2021). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2022) menyatakan bahwa Secara parsial Celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam era yang semakin cepat dan berubah, keinginan untuk mengekspresikan diri melalui penampilan dan cara hidup telah menjadi semakin krusial. Generasi masa kini tidak hanya mengejar barang-barang yang berguna, tetapi juga yang mencerminkan jati diri, semangat, dan ambisi mereka. Di sinilah Pilotter muncul sebagai sebuah merek yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga memperkenalkan filosofi dan konsep hidup baru yang menggabungkan keberanian, inovasi, dan visi yang jelas dalam menjalani kehidupan.

Pilotter berasal dari ide sederhana namun kuat: mengambil peran sebagai "pilot" dalam hidup kita sendiri. Nama Pilotter merupakan permainan kata dari "pilot"— seseorang yang memimpin arah, membuat keputusan penting, dan menghadapi tantangan dengan berani. Kami meyakini bahwa setiap orang memiliki kemampuan untuk menjadi pengendali utama dalam hidup





mereka, tanpa memandang latar belakang, pekerjaan, atau status sosial. Melalui produk-produk kami, kami bertujuan untuk memotivasi konsumen agar menjalani kehidupan dengan arah dan tujuan yang pasti, tanpa rasa takut menghadapi rintangan.

Pilotter merupakan sebuah merek yang berfokus pada gaya hidup, berkaitan dengan mode, identitas individu, dan semangat kepemimpinan pribadi. Nama Pilotter diambil dari kata "pilot" yang berarti pengendali arah, melambangkan prinsip utama merek ini—bahwa setiap orang memiliki kekuatan untuk menentukan jalannya hidup sendiri. Pilotter tidak sebatas menawarkan produk seperti baju dan aksesoris, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai keberanian, eksplorasi, dan tanggung jawab dalam setiap pilihan hidup. Merek ini menjadi simbol bagi mereka yang ingin menjalani kehidupan dengan kemandirian, semangat tinggi, dan tujuan yang jelas. Lebih dari sekadar aspek visual, Pilotter memberikan makna di balik setiap desain dan kampanye yang diluncurkannya. Gaya urban modern yang diusung oleh Pilotter menggabungkan elemen fungsional, estetika, dan filosofis—menjadikannya bukan sekadar pakaian, tetapi sebuah ungkapan sikap dan nilai-nilai.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Lokasi penelitian dilakukan di daerah Gempol, Pasuruan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk Pilotter Gank di Gempol yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 119 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk Pilotter Gank di Gempol. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka untuk pengambilan ukuran sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :





n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

$$\begin{aligned}d &= \text{alpha (0,9) atau sampling eror} = 9\% \text{ Maka, diperoleh perhitungan sebesar : } n = z^2 p(1-p)d^2 \\ &= 1.96^2 \times 0.5 (1-0.5) 0.09^2 \\ &= 3.8416 \times 0.5 \times 0.50.0081 \\ &= 0.96040.0081 \\ &= 118.5679\end{aligned}$$

Maka, diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 118.5679 responden, namun untuk meningkatkan validitas penelitian dan mengantisipasi kemungkinan adanya tidak valid peneliti menambah jumlah responden menjadi 119 orang.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan dari hasil analisis statistik deskriptif dan inferensial yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penjelasan yang komperhensif tentang hasil penelitian. Pembahasan yang didasarkan pada hasil analisis ini akan disajikan di bawah ini :

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel Celebrity Endorsement memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar (2,100) dan nilai signifikansi (0,000) yang mana lebih kecil daripada (0,05) oleh karena itu hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Celebrity Endorsement merupakan salah satu strategi periklanan yang sudah lama dikenal sebagai fitur pemasaran yang modern. Perusahaan sering menggunakan endorser untuk mempromosikan produk dan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk. Penggunaan celebrity sebagai endorser ini juga membuat suatu produk atau iklan selalu di ingat oleh konsumen. Shimp (2014) mendefinisikan celebrity Endorsement sebagai bentuk pemanfaatan individu atau kelompok yang dikenal oleh banyak orang untuk mengiklankan sebuah produk





tertentu. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa celebrity Endorsement merupakan bentuk strategi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen menggunakan jasa selebriti atau individu dengan tingkat popularitas yang tinggi dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produknya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.7 yang telah dijabarkan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement sudah tergolong dalam kategori tinggi hal itu dibuktikan dengan data statistik deskriptif yang menunjukkan total rata-rata sebesar 3,75 serta item X1.1 yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4,05 yang menyatakan bahwa “Selebriti yang mempromosikan Pilotter Gank memiliki citra yang baik” hal ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement Mayoritas responden menanggapi secara positif terhadap citra merek yang dibentuk oleh selebriti tersebut, dan pada hasil analisis deskriptif keputusan pembelian pada tabel 4.10 yang menunjukkan total rata-rata sebesar 4,29 dan Y.3 mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4,13 yang menyatakan bahwa “Saya akan merekomendasikan Pilotter Gank kepada teman atau keluarga”, dengan begitu menunjukkan bahwa Kebanyakan konsumen tampak bersedia merekomendasikan Pilotter Gank kepada orang-orang di lingkungan mereka.

Pada item X1.6 terdapat nilai rata-rata 3,36 bisa dikatakan ini menjadi nilai terendah dari jawaban responden, yang menyatakan bahwa “Selebriti tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan saya membeli produk” pernyataan ini kurang di sepakati oleh responden dikarenakan bahwa banyak pelanggan tidak sepenuhnya mengaitkan pembelian mereka dengan kehadiran selebriti; mereka mungkin lebih mempertimbangkan kualitas produk atau nilai personal daripada faktor ini. Hal lain yang mempengaruhi Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian ialah Faktor jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 yang menunjukkan bahwasanya jenis kelamin laki-laki mencapai 102 orang. Hal ini terjadi dikarenakan mayoritas responden berasal dari komunitas streetwear yang didominasi oleh laki-laki, khususnya di usia muda. Celebrity Endorsement juga diperkuat oleh faktor usia secara langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pada anak muda. Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa mayoritas responden berusia 17-27 yang berjumlah 115 orang. Hal ini dikarenakan





usia 17-27 cenderung lebih mendominasi dalam konteks pembelian produk pilotter karena mereka memiliki kemandirian finansial yang lebih besar, kesadaran yang lebih tinggi terhadap gaya hidup berkelanjutan, dan keterlibatan yang aktif di media sosial. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Nadhifa et al. 2024, Anas & Sudarwanto 2020, Wijaya 2020, dan Azizah & Fikriyah 2023 bahwa celebrity endorsement memberikan pengaruh positif yang signifikan pada konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar (3,911) dan nilai signifikansi (0,000) yang mana lebih kecil daripada (0,05) oleh karena itu hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pemasaran di media sosial adalah cara untuk memantau dan memfasilitasi interaksi konsumen, sehingga mereka dapat terlibat dengan perusahaan dan labelnya secara positif (Dave Chaffey, 2016). Menurut (Alhadeed, 2017), pemasaran melalui media sosial melibatkan pemanfaatan situs-situs jejaring sosial dalam aktivitas pemasaran secara umum, yang menampilkan konten menarik untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membagikan konten tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 yang telah dijabarkan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing sudah tergolong dalam kategori tinggi hal itu dibuktikan dengan data statistik deskriptif yang menunjukkan total rata-rata sebesar 3,49 serta item X2.6 yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 3,74 yang menyatakan bahwa “Kolaborasi yang dilakukan menarik perhatian saya untuk membeli produk” hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing Responden menyatakan bahwa kerja sama yang dilakukan Pilotter Gank di media sosial berhasil menarik minat mereka untuk membeli produk.

Pada item X2.3 terdapat nilai rata-rata 3,20 bisa dikatakan ini menjadi nilai terendah dari jawaban responden, yang menyatakan bahwa “Saya dapat berinteraksi dengan akun media sosial Pilotter Gank dengan mudah” pernyataan ini kurang di sepakati oleh responden kemungkinan dikarenakan perlunya perhatian dari pihak Pilotter Gank dalam mengoptimalkan interaktivitas dan





kemudahan akses media sosial, antara lain melalui penyajian konten yang interaktif, pengaktifan fitur komentar, serta pelayanan pesan langsung (DM) yang responsif dan bersahabat.

Hal lain yang mempengaruhi social media marketing terhadap keputusan pembelian ialah Faktor jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 yang menunjukkan bahwasanya jenis kelamin laki-laki mencapai 102 orang. Hal ini terjadi dikarenakan terjadi karena sebagian besar responden merupakan bagian dari komunitas streetwear yang umumnya didominasi oleh laki-laki, khususnya dari kalangan usia muda.

Hal lain yang mempengaruhi social media marketing terhadap terhadap keputusan pembelian ialah Faktor usia, dapat dilihat pada tabel 4.2 yang menunjukkan bahwasanya usia 17-27 tahun mencapai 115 orang. Sehingga bisa di simpulkan bahwa Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 17–27 tahun lebih mendominasi dalam pembelian produk Pilotter karena pada rentang usia tersebut umumnya telah memiliki tingkat kemandirian finansial yang cukup, kesadaran yang tinggi terhadap tren gaya hidup, serta keterlibatan aktif dalam penggunaan media sosial yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Matry Kurniasari & Agung Budiarmo (2018) dan Dewi et al., (2021) menyatakan bahwa Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil dari Rafiul Malik Dedi (2021) mengatakan bahwa Social media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar (3,120) dan nilai signifikansi (0,000) yang mana lebih kecil daripada (0,05) oleh karena itu hipotesis pertama (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Gaya hidup adalah aneka kebiasaan konsumsi yang mencerminkan perilaku individu, yaitu cara mereka menjalani hidup, membelanjakan uang, serta mengatur waktu yang ada (Sumarwan, 2011:45). Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2002:192) menyatakan bahwa gaya hidup merujuk pada cara seseorang hidup di





masyarakat yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan sudut pandangnya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan karakter individu dalam berinteraksi dengan sekitarnya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 yang telah dijabarkan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sudah tergolong dalam kategori tinggi hal itu dibuktikan dengan data statistik deskriptif yang menunjukkan total rata-rata sebesar 4,08 serta item X3.1 yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4,29 yang menyatakan bahwa “Saya sering mencari informasi dan mengikuti tren fashion streetwear” hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup Responden menyatakan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan tinggi dalam mencari informasi dan mengikuti tren fashion streetwear.

Pada item X3.3 terdapat nilai rata-rata 3,85 bisa dikatakan ini menjadi nilai terendah dari jawaban responden, yang menyatakan bahwa “Saya membeli produk yang mencerminkan kepribadian saya” pernyataan ini kurang disetujui oleh responden, yang kemungkinan disebabkan oleh masih rendahnya pengaruh aspek kepribadian sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal lain yang mempengaruhi gaya hidup terhadap keputusan pembelian ialah Faktor jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 yang menunjukkan bahwasanya jenis kelamin laki-laki mencapai 102 orang. Hal ini terjadi dikarenakan terjadi karena sebagian besar responden merupakan bagian dari komunitas streetwear yang umumnya didominasi oleh laki-laki, khususnya dari kalangan usia muda. Hal lain yang mempengaruhi gaya hidup terhadap terhadap keputusan pembelian ialah Faktor usia, dapat dilihat pada tabel 4.2 yang menunjukkan bahwasanya usia 17-27 tahun mencapai 115 orang. Sehingga bisa di simpulkan bahwa kelompok usia 17–27 tahun lebih mendominasi dalam pembelian produk Pilotter karena pada rentang usia tersebut umumnya telah memiliki tingkat kemandirian finansial yang cukup, kesadaran yang tinggi terhadap tren gaya hidup, serta keterlibatan aktif dalam penggunaan media sosial yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani pada tahun 2023, Mujahiddah Azizah dan Winda Putri pada tahun 2024, serta Timpaulu dan rekan-rekan pada tahun 2023, dan Elpanso pada tahun 2023 gaya hidup menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.





Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pilotter gank dengan jenis penelitian kuantitatif, yang dimana peneliti mendapatkan data dengan menyebar kuesioner pada konsumen pilottergank maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian memperoleh t hitung $>$ t tabel sebesar $(2,100 > 1,980)$ dan nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pilottergank.
2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian memperoleh t hitung $>$ t tabel sebesar $(3,911 > 1,980)$ dan nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pilottergank.
3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian memperoleh t hitung $>$ t tabel sebesar $(3,120 > 1,980)$ dan nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pilottergank.

Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian memperoleh F hitung $>$ f tabel sebesar $(30,036 > 2,86)$ dan nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement, Social Media Marketing dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pilottergank

Daftar Pustaka

- Amailadhinda, H. P. & Suhaeli, D. Pengaruh Brand Image , Digital Marketing , Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Empiris Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo Di Kota Magelang). Bus. Econ. Conf. Util. Mod. Technol. 424–438 (2023).
- Anam, M. & Budi Astuti, P. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement





-
- Terhadap Niat Beli Ulang. *J. Fokus Manaj. Bisnis* 12, 118–130 (2022).
- Farouq, F. & Rusdi, F. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel). *Kiwari* 2, 62–67 (2023).
- Fitria, E. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *J. Ecobisma* 5, 1–14 (2018).
- Hariyanti, N. T. & Wirapraja, A. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *J. Eksek.* 15, 133– 146 (2018).
- Hasanah, H., Elmas, M. S. H. & Pujiastutik, A. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Pt. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo. *JUMAD J. Manag. Accounting, Digit. Bus.* 1, 31–40 (2023).
- Hertanti, A. W. & Kusuma, U. W. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline pada Mahasiswa. 3, (2025).
- Lina, L. & Angela, F. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Rachel Vennya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Palembang. *Forbiswira Forum Bisnis Dan ...* 12, 249–260 (2023).
- Merek, P. C. & Harga, P. Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. 2, 114–126 (2025).
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan & Zathu Restie Utamie. Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *J. Rekoginisi Ekon. Islam* 3, 22–32 (2024).
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I. & Ratono, J. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *J. Apl. Bisnis dan Manaj.* 8, 846–855 (2022).
- Purba, N. R. & Saputra, A. Pengaruh Celebrity Endorsement , Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Minat Beli Brand Erigo Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam. 7, 1576–1587 (2024).
- Rafida Febriana Widya Putri & Didit Darmawan. Determinan Keputusan Pembelian Helm Di





Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk. *J. Manag. Soc. Sci.* 1, 159–171 (2023).

Sanjaya, A. S. Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap minat beli Climatethirty. *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis* 5, 272–278 (2020).

Septiani, I., Udayana, I. & Hatmanti, L. T. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *J. Disrupsi Bisnis* 5, 42 (2022).

Septiani, Y. & Oentoeng, I. F. C. PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAJU BAYI DI INSTAGRAM @preloved1402. *J. Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manaj. TRI BISNIS* 2, 162–162 (2020).

Sudiro, P. I. & Asandimitra, N. Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *J. Ilmu Manaj.* 10, 160–172 (2022).

