

**PENGARUH *STRATEGI ENDORSEMENT*, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MOLCAS EYELASH  
EXTENSION DI BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

**OLEH:**

**TRIA DHEA ANANDA**  
**NPM: 2202120169**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
BANDA ACEH  
2026**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 04 Agustus 2026

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**TRIA DHEA ANANDA**  
**NPM : 2202120169**

Dengan judul:

**PENGARUH STRATEGI ENDORSMENT, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MOLCAS EYELASH EXTENSION DI  
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

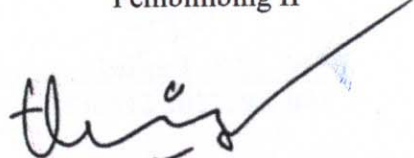
Ketua Program Studi  
Manajemen

  
**Dr. Zuraidah, S.E., M.M**  
NIK: 19770123 200807 2 001

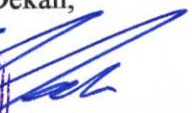
Pembimbing I

  
**Dr. Tuwisna, S.E., M.M.**  
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

  
**Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M**  
NIK: 19830312 202209 2 001

Mengetahui,  
Dekan,

  
  
**Dr. Marlizar, S.E., M.M**  
NIK: 19820911 201306 1 001



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 04 Agustus 2026

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**TRIA DHEA ANANDA**  
**NPM : 2202120169**

Dengan judul:

**PENGARUH STRATEGI ENDORSMENT, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MOLCAS EYELASH EXTENSION DI  
BANDA ACEH**

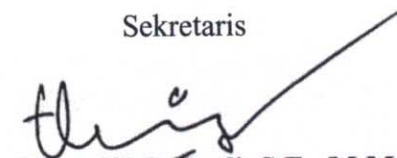
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 27 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

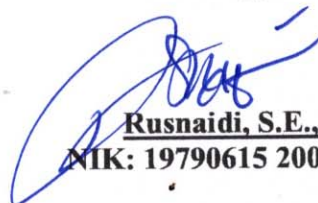
Ketua

  
**Dr. Tuwisna, S.E., M.M.**  
**NIK: 19850710 201506 2 001**

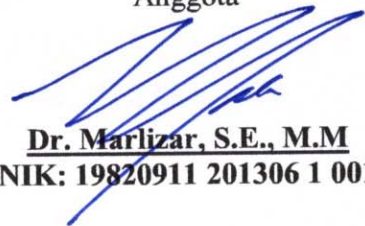
Sekretaris

  
**Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M**  
**NIK: 19830312 202209 2 001**

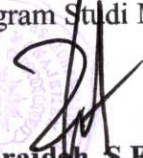
Anggota

  
**Rusnaldi, S.E., M.Si**  
**NIK: 19790615 200507 1 001**

Anggota

  
**Dr. Marlizar, S.E., M.M**  
**NIK: 19820911 201306 1 001**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

  
**Dr. Zuraidah, S.E., M.M**  
**NIK: 19770123 200807 2 001**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Endorsement, Kepercayaan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (SI) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis, oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Syamsidar, SE, M.Si, Ak Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Bapak Dr. Thasrif Muhardi, SE, M.M sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini
5. Bapak Zikrillah, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
8. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Banda Aceh,     Agustus 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                                 |             |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                     | <b>i</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                         | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                        | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                       | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                    | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                            | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                           | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>                                               | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....                                            | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....                                           | 9           |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                                    | 9           |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                                                   | 10          |
| 1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....                                              | 10          |
| <b>BAB II     KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>                                      | <b>11</b>   |
| 2.1. Landasan Teoritis .....                                                    | 11          |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian.....                                                  | 11          |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                                    | 11          |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan<br>Pembelian.....             | 13          |
| 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....                                      | 15          |
| 2.1.2 <i>Strategi Endorsement</i> .....                                         | 18          |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Strategi Endorsement</i> .....                            | 18          |
| 2.1.2.2 Indikator <i>Strategi Endorsement</i> .....                             | 20          |
| 2.1.3 Kepercayaan Konsumen .....                                                | 22          |
| 2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....                                   | 22          |
| 2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen.....                                     | 23          |
| 2.1.4 Gaya Hidup .....                                                          | 25          |
| 2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup .....                                             | 25          |
| 2.1.4.2 Indikator Gaya Hidup .....                                              | 26          |
| 2.2. Penelitian Sebelumnya .....                                                | 28          |
| 2.3. Hubungan Antar Variabel .....                                              | 32          |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Strategi Endorsement</i> Terhadap Keputusan<br>Pembelian..... | 32          |
| 2.3.2 Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....        | 33          |
| 2.3.3 Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....                  | 33          |
| 2.4. Kerangka Pemikiran.....                                                    | 34          |
| 2.5. Hipotesis.....                                                             | 35          |

|                |                                                                 |           |
|----------------|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                  | <b>36</b> |
|                | 3.1. Desain Penelitian .....                                    | 36        |
|                | 3.1.1. Tujuan Penelitian .....                                  | 36        |
|                | 3.1.2. Jenis Penelitian .....                                   | 36        |
|                | 3.1.3. Horizon Waktu .....                                      | 37        |
|                | 3.1.4. Unit Analisis .....                                      | 37        |
|                | 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....                       | 38        |
|                | 3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                   | 39        |
|                | 3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....               | 40        |
|                | 3.5. Teknik Analisis Data .....                                 | 42        |
|                | 3.6. Pengujian Data .....                                       | 42        |
|                | 3.6.1. Uji Validitas .....                                      | 42        |
|                | 3.6.2. Uji Reabilitas .....                                     | 43        |
|                | 3.6.3. Uji Asumsi Klasik .....                                  | 43        |
|                | 3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis .....                        | 45        |
|                | 3.7.1. Uji t .....                                              | 45        |
|                | 3.7.2. Uji F .....                                              | 46        |
|                | 3.8. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 47        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                    | <b>48</b> |
|                | 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                       | 48        |
|                | 4.2. Karakteristik Responden .....                              | 50        |
|                | 4.3. Hasil Pengujian Data .....                                 | 53        |
|                | 4.3.1 Uji Validitas Instrumen .....                             | 53        |
|                | 4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....                          | 54        |
|                | 4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....                                   | 55        |
|                | 4.4. Analisis Deskriptif .....                                  | 59        |
|                | 4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian .....                        | 59        |
|                | 4.4.2 Variabel <i>Strategi Endorsement</i> .....                | 60        |
|                | 4.4.3 Variabel Kepercayaan Konsumen .....                       | 62        |
|                | 4.4.4 Variabel Gaya Hidup .....                                 | 63        |
|                | 4.5. Pembahasan .....                                           | 64        |
|                | 4.5.1 Pengujian Hipotesis .....                                 | 64        |
|                | 4.5.2 Uji Simultan ( uji F ) .....                              | 67        |
|                | 4.5.3 Uji Parsial ( uji t ) .....                               | 68        |
|                | 4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian .....                          | 69        |
| <b>BAB V</b>   | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                               | <b>77</b> |
|                | 5.1. Kesimpulan .....                                           | 77        |
|                | 5.2. Saran .....                                                | 78        |
|                | 5.3. Keterbatasan Penelitian .....                              | 80        |
|                | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                     | <b>71</b> |
|                | <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>                                  |           |

## DAFTAR TABEL

|             |                                                                       |    |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1   | Penelitian Sebelumnya .....                                           | 30 |
| Tabel. 3.1  | Horizon Waktu.....                                                    | 37 |
| Tabel. 3.2  | Skala Likert.....                                                     | 40 |
| Tabel. 3.3  | Definisi Operasional Variabel.....                                    | 40 |
| Tabel 4.1   | Karakteristik Respoden .....                                          | 52 |
| Tabel 4.2   | Hasil Uji Validitas.....                                              | 56 |
| Tabel 4.3   | Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha) .....                    | 57 |
| Tabel 4.4   | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....                              | 59 |
| Tabel 4.5   | Hasil Uji Multikolinearitas) .....                                    | 60 |
| Tabel 4.6   | Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian..          | 62 |
| Tabel 4.7   | Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Strategi Endorsement</i> .. | 64 |
| Tabel. 4.8  | Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen           | 66 |
| Tabel. 4.9  | Penjelasan Responden Terhadap Gaya Hidup .....                        | 68 |
| Tabel. 4.10 | Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.....             | 70 |
| Tabel. 4.11 | Model <i>Summary</i> .....                                            | 72 |
| Tabel. 4.12 | Hasil Uji Secara Simultan .....                                       | 74 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                          | <b>Halaman</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Gambar 1.1. 10 Daftar Brand Eyelash Extension Yang Terlaris di Shopee dan Tokopedia..... | 5              |
| Gambar 1.1. Hasil Survei Awal dengan 30 Konsumen di Banda Aceh.....                      | 7              |
| Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....                                                     | 34             |
| Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....                                                    | 58             |
| Gambar 4.2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....                                     | 61             |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Data Dari Kuisisioner .....                                  | 83 |
| Lampiran 2. Data Kuisisioner .....                                       | 87 |
| Lampiran 3. Persentase Identitas Responden.....                          | 89 |
| Lampiran 4. Persentase Keputusan Pembelian .....                         | 90 |
| Lampiran 5. Persentase <i>Strategi Endorsement</i> .....                 | 91 |
| Lampiran 6. Persentase Kepercayaan Konsumen .....                        | 92 |
| Lampiran 7. Persentase Gaya Hidup .....                                  | 93 |
| Lampiran 8. Reliability dan Validitas Keputusan Pembelian .....          | 94 |
| Lampiran 9. Reliability dan Validitas <i>Strategi Endorsement</i> .....  | 95 |
| Lampiran 10. Reliability dan Validitas <i>Strategi Endorsement</i> ..... | 96 |
| Lampiran 11. Reliability dan Validitas <i>Gaya Hidup</i> .....           | 97 |
| Lampiran 12. Regression .....                                            | 98 |

# **PENGARUH *STRATEGI ENDORSEMENT*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOLCAS EYELASH EXTENSION DI BANDA ACEH**

**TRIA DHEA ANANDA**  
**NPM: 2202120169**

Pembimbing I : Dr. Tuwisna, SE, M.M  
Pembimbing II : Dr. Thasrif Muhardi, SE, M.M

## **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Strategi Endorsement*, *Kepercayaan Konsumen* dan *Gaya Hidup* terhadap Keputusan Pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel *Strategi Endorsement*, *Kepercayaan Konsumen* dan *Gaya Hidup* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh. Kemudian uji simultan antara variabel *Strategi Endorsement*, *Kepercayaan Konsumen* dan *Gaya Hidup* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh. Dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel *Kepercayaan Konsumen* memperoleh pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

Kata kunci: *Strategi Endorsement* *Kepercayaan Konsumen*, *Gaya Hidup* dan *Keputusan Pembelian*

*THE INFLUENCE OF ENDORSEMENT STRATEGY, CONSUMER TRUST, AND  
LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS FOR MOLCAS EYELASH  
EXTENSION PRODUCTS IN BANDA ACEH*

TRIA DHEA ANANDA  
NPM: 2202120169

*Supervisor I : Dr. Tuwisna, SE, M.M*

*Supervisor II : Dr. Thasrif Muhandi, SE, M.M*

*ABSTRACT*

*This study aims to determine the extent to which endorsement strategy, consumer trust, and lifestyle influence purchasing decisions for Molcas Eyelash Extension products in Banda Aceh, both simultaneously and partially. A quantitative research method was employed, with data collected via questionnaires. A non-probability sampling method—specifically accidental sampling—was used to select 96 respondents. Multiple linear regression was utilized for data analysis. The results indicate that, based on partial testing, the variables of endorsement strategy, consumer trust, and lifestyle each influence purchasing decisions for Molcas Eyelash Extension products in Banda Aceh. Simultaneous testing further confirms that these three variables collectively influence purchasing decisions for the product. Among the variables studied, consumer trust was found to exert the dominant influence on purchasing decisions for Molcas Eyelash Extension products in Banda Aceh.*

*Keywords: Endorsement Strategy, Consumer Trust, Lifestyle, and Purchase Decision*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang positif dan menjanjikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri kosmetik lokal semakin berkembang dan mampu bersaing dengan merek internasional, didorong oleh pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang inovatif dalam memanfaatkan bahan baku lokal dan memadukan tradisi budaya dengan tren pasar. Tren kecantikan pun terus berubah, dari fokus pada perawatan kulit dasar hingga personalisasi produk sesuai kebutuhan individu, didorong oleh pengaruh media sosial dan kesadaran akan pentingnya bahan-bahan yang aman dan berkelanjutan.

Salah satu produk kecantikan yaitu eyelash extension. Eyelash extension merupakan produk kecantikan berupa bulu mata tambahan yang diaplikasikan pada bulu mata asli dengan teknik penempelan menggunakan lem khusus untuk menambah panjang, ketebalan, dan volume bulu mata sehingga tampak lebih indah, lentik, dan dramatis. Produk ini menjadi pilihan populer dalam perawatan kecantikan modern karena mampu memberikan hasil tampilan mata yang lebih menarik tanpa perlu menggunakan maskara atau penjepit bulu mata setiap hari. Eyelash extension biasanya tersedia dalam berbagai ukuran, jenis bahan, tingkat ketebalan, dan gaya yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen, mulai dari tampilan alami hingga glamor. Dengan adanya produk eyelash extension maka terbentuklah suatu keputusan pembelian.

Produk eyelash extension (ekstensi bulu mata) sangat beragam, berbagai macam produk dari eyelash extension yaitu *mink eyelash extensions*, *silk eyelash extensions*, *synthetic acrylic eyelash extensions*, *faux eyelash extensions*, *sable eyelash extensions*, *lavere*, *dolly wink*, *D-Up* dan *revlon*. Umumnya dikategorikan berdasarkan teknik pemasangan, gaya (*style*), dan bahan. Jenis utamanya meliputi *Classic*, *Volume (2D-6D)*, *Hybrid*, *Russian Volume*, *Cat Eye*, *Doll Eye*, *Wispy*, dan *Natural*. Produk eyelash extension yang paling diminati atau banyak digunakan yaitu Nagaraku. Merek *eyelash extension* ini pernah menjadi salah satu *best new eyelash extension brand* di Indonesia. Nagaraku juga memiliki varian lengkap dari berbagai jenis bulu mata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan *lash artist*, mulai dari teknik *classic* hingga *volume* (Putriani, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen menetapkan keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan dan sebagainya setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap manfaat yang ditawarkan (Tuwisna et al., 2023). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, rekomendasi dari orang lain, serta pengalaman berbelanja, termasuk suasana toko dan pelayanan yang diberikan (Muhardi et al., 2025).

Konsumen melakukan keputusan pembelian karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Secara internal, keputusan pembelian dipicu oleh persepsi konsumen terhadap manfaat produk, nilai yang dirasakan, serta tingkat

kepercayaan terhadap kualitas dan kinerja produk tersebut. Sementara itu, faktor eksternal seperti harga yang kompetitif, promosi yang menarik, rekomendasi dari orang lain, citra merek, dan kemudahan memperoleh produk turut memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan (Maisaroh & Wibisono, 2022). Proses ini juga melibatkan pertimbangan rasional melalui evaluasi alternatif serta aspek emosional yang membuat konsumen merasa yakin dan puas dengan keputusan pembelian yang diambil. Oleh karena itu, strategi endorsement, kepercayaan konsumen dan gaya hidup menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian (Aufa et al., 2024).

Strategi endorsement merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan dukungan, rekomendasi, atau keterlibatan figur publik seperti selebriti, influencer, tokoh masyarakat, atau ahli yang memiliki pengaruh dan kredibilitas untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen (Raissa et al., 2024). Melalui asosiasi positif antara endorser dan produk, strategi ini bertujuan membangun kepercayaan, meningkatkan citra merek, serta mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen (Alwafi & Hayu, 2025).

*Endorsement* dinilai efektif karena konsumen cenderung mempercayai dan meniru pendapat, perilaku, maupun gaya hidup figur publik atau influencer yang mereka kagumi. Ketika seorang figur yang memiliki citra positif merekomendasikan suatu produk, hal tersebut dapat meningkatkan tingkat pengenalan merek (*brand awareness*), memperkuat daya tarik produk di mata

konsumen, serta menumbuhkan rasa percaya yang berujung pada terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Alwafi & Hayu, 2025).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah elemen kunci yang menentukan niat pembelian kembali konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada suatu merek atau platform cenderung lebih loyal dan bersedia melakukan pembelian berulang (Muhardi et al., 2025). Kepercayaan muncul melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas, transparansi informasi, serta jaminan keamanan dalam transaksi. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka akan merasa aman dan yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukan tidak akan merugikan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain (Tuwisna et al., 2025).

Gaya hidup merupakan salah satu kebutuhan sekunder manusia yang sifatnya tidak tetap dan dapat mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman (Tuwisna et al., 2024). Gaya hidup salah satu faktor yang juga menentukan suatu keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup mencerminkan nilai, kepercayaan, dan kepribadian konsumen yang memengaruhi pilihan produk, kebiasaan belanja, serta keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, budaya, dan lingkungan, sehingga pemahaman terhadap gaya hidup penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat (Alipudin et al., 2023). Selain itu *lifestyle* atau gaya

hidup konsumen yang terus diperhatikan membuat produk yang dibuat selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk (Duwila et al, 2022).

Berikut 10 daftar brand eyelash extension yang terlaris di Channel Shopee dan Tokopedia pada Tahun 2024 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: MarketHac (2024)

**Gambar 1.1**

### **10 Daftar Brand Eyelash Extension Yang Terlaris di Shopee dan Tokopedia**

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik toko eyelash extension di wilayah Kota Banda Aceh umumnya eyelash extension yang digunakan yaitu merek Molcas. Namun dilihat pada Gambar 1.1 bahwa jumlah penjualan eyelash extension merek Molcas berada posisi yang kelima dari 10 daftar brand eyelash extension yang terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan

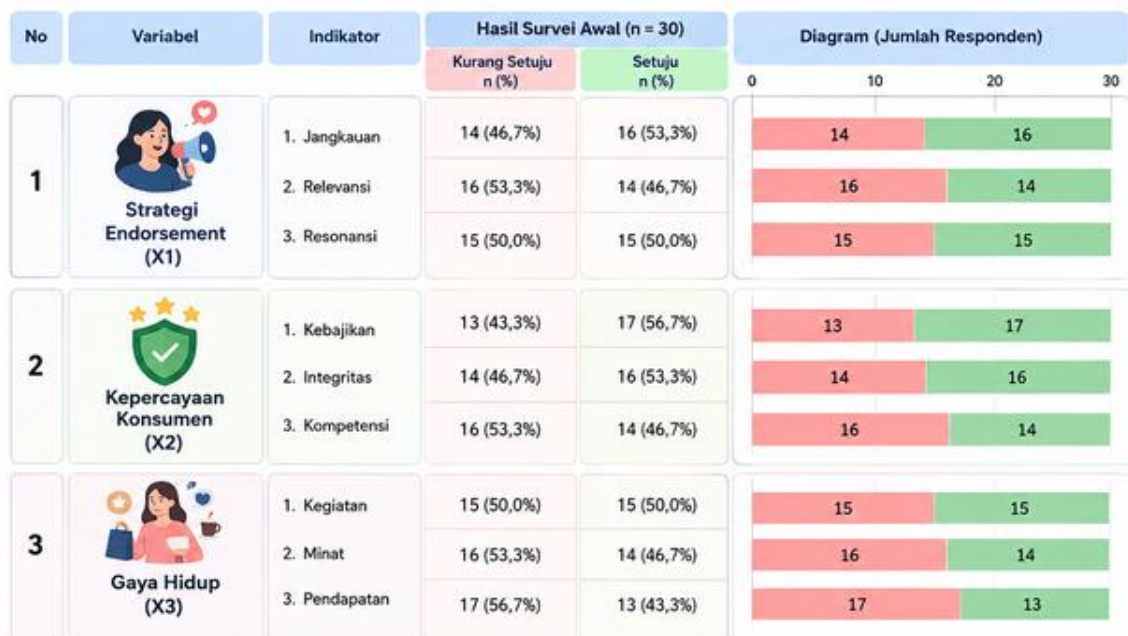
tingkat market share 5,94%. Artinya terdapat empat merek eyelash extension lebih unggul daripada merek Molcas sehingga hal ini menjadi salah satu fenomena dalam penelitian ini.

Fenomena meningkatnya tren perawatan kecantikan di Kota Banda Aceh, khususnya pada layanan eyelash extension, menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan estetika dan gaya hidup modern. Banyaknya salon kecantikan dan studio eyelash extension yang bermunculan memperlihatkan tingginya minat masyarakat, terutama kalangan remaja dan wanita dewasa, untuk mempercantik tampilan mata guna meningkatkan rasa percaya diri. Keputusan pembelian layanan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga faktor psikologis dan sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel penelitian saat ini yaitu Alipudin et al., (2023) bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian dari Shanvara & Erdiansyah (2024) strategi *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Endorsement* dari figur yang dipercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Selanjutnya hasil penelitian dari Aufa et al., (2024) bahwa strategi *endorsement*, kepercayaan merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek yang tinggi membuat konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi harapan serta memberikan nilai

yang diinginkan. Sementara itu, gaya hidup konsumen mendorong mereka untuk memilih produk yang selaras dengan citra diri, kebutuhan, dan tren yang diikuti.

Hasil penelitian Tita et al., (2024) gaya hidup dan strategi endorsment, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alwafi & Hayu (2025) strategi *endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel kepercayaan berperan dalam mediasi strategi *endorsement* terhadap keputusan pembelian. Hasil survei awal dengan 30 konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber: Hasil survei awal dengan 30 konsumen (2026)

**Gambar 1.2**

### **Hasil Survei Awal dengan 30 Konsumen di Banda Aceh**

Berdasarkan hasil survey awal dengan 20 konsumen bahwa permasalahan yang terjadi terkait *strategi endorsement* dalam memengaruhi keputusan pembelian Molcas Eyelash Extension menunjukkan bahwa konsumen masih

belum sepenuhnya yakin terhadap kredibilitas promosi yang disampaikan melalui influencer. Sebagian konsumen menilai bahwa influencer yang digunakan tidak selalu sesuai dengan target pasar produk eyelash extension, sehingga pesan promosi yang diterima terasa kurang relevan dan kurang meyakinkan. Konsumen juga mengindikasikan bahwa intensitas dan kualitas konten endorsement belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan dan minat beli. Beberapa responden menyatakan bahwa promosi melalui influencer cenderung bersifat umum dan tidak memberikan informasi yang mendalam mengenai keunggulan produk, seperti kualitas bahan, daya tahan, dan hasil pemakaian. Pihak perusahaan produk molcas eyelash extension tidak menggunakan influencer artis yang terkenal melainkan influencer local saja sehingga tidak semua masyarakat mengenal influencer saat melakukan promosi produk molcas eyelash extension. Kondisi ini membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung atau rekomendasi pribadi dibandingkan dari konten endorsement yang ada.

Di sisi lain, kepercayaan konsumen pada produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh masih menjadi tantangan karena adanya perbedaan kualitas hasil pemasangan, keamanan bahan, serta profesionalisme lash artist yang belum merata, sehingga menimbulkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan mengikuti tren kecantikan menuntut produk eyelash extension yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan citra diri konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Strategi Endorsement*, Kepercayaan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *strategi endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh *strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *strategi endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang *strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup serta keputusan pembelian dan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dengan memperhatikan latar belakang di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh *strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Sumarwan (2022:357) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Selanjutnya penelitian dari Mandasari (2019:4) bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh individu untuk menentukan apakah akan membeli produk tertentu, merek, atau layanan. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

Menurut Nadhifa et al., (2024:337) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pencarian informasi, pertimbangan alternatif, dan evaluasi manfaat yang ditawarkan. Proses ini melibatkan penilaian rasional maupun emosional, sehingga keputusan akhir dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, pengalaman, serta persepsi terhadap produk. Kemudian Alwafi & Hayu (2025:9) mengidentifikasikan keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih satu opsi terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap ini,

konsumen mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, merek, fungsi, serta nilai tambah dari produk tersebut. Keputusan yang diambil mencerminkan keyakinan bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Shanvara & Erdiansyah (2024:106) mengidentifikasi keputusan pembelian merupakan hasil interaksi yang kompleks antara stimulus pemasaran dan karakteristik pribadi konsumen. Selanjutnya dalam penelitian Fitri dan Muhandi (2023:20) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengertian keputusan pembelian menurut Alipudin et al., (2023:214) adalah proses dimana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Kotler & Keller (2021:158) menjustifikasi perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Kotler & Keller (2021:166) menjustifikasi proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk.

Menurut Alipudin (2023:214) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan, serta memilih produk atau layanan mana yang akan dibeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2022:112) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk informasi yang telah dikumpulkan, evaluasi terhadap alternatif, dan pengalaman pribadi.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Nadhifa et al., (2024:338) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Budaya

Budaya memengaruhi keputusan pembelian melalui nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan gaya hidup yang dianut seseorang dalam lingkungannya.

2. Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan peran sosial seseorang dalam masyarakat.

3. Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Psikologi

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan konsumen.

Menurut Tjiptono (2022:89) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1 Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
- 2 Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- 3 Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4 Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

Menurut Tita et al., (2024:59) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor, yaitu:

- 1 Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, dan opininya.

- 2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kualitas, reputasi, dan asosiasi yang melekat.

### 3 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam membeli, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

### 4 *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah penggunaan figur publik atau selebriti untuk mempromosikan produk.

#### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2021:161) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

##### a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang mereka kelola.

##### b. Pilihan Brand (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

##### c. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu.

e. Penentuan waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam pembelian pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Nadhifa et al., 2024:338):

1. Pengenalan Masalah

Tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, sehingga memicu keinginan untuk mencari solusi melalui pembelian suatu produk atau jasa.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (internet, teman, iklan, ulasan).

### 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan fitur, kualitas, harga, merek, hingga manfaat untuk menentukan opsi terbaik.

### 4. Keputusan Konsumen (Keputusan Pembelian)

Konsumen memilih satu produk yang dianggap paling sesuai dan memutuskan untuk membeli, dipengaruhi oleh preferensi, situasi, dan faktor pendukung seperti promosi atau ketersediaan produk.

### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan menilai tingkat kepuasan terhadap produk. Jika puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi; jika tidak puas, mereka bisa mengeluh atau beralih ke merek lain.

Indikator keputusan pembelian menurut Alwafi & Hayu (2025:9) mengidentifikasikan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

#### 1. *Emotional* dan *Cognitive*

Aspek *emotional* berkaitan dengan perasaan, emosi, dan respons afektif seseorang terhadap suatu situasi atau stimulus, seperti rasa suka, nyaman, atau antusias. Sementara itu, aspek *cognitive* berkaitan dengan proses berpikir, penilaian, pemahaman, dan pengambilan keputusan berdasarkan informasi atau pengetahuan. Kedua aspek ini memengaruhi bagaimana seseorang menilai dan merespons suatu produk atau layanan maupun pengalaman.

## 2. *Behavioral*

Aspek *behavioral* merujuk pada tindakan nyata atau perilaku yang ditunjukkan individu sebagai hasil dari emosi dan proses kognitifnya. Ini mencakup perilaku membeli, menggunakan produk, memberikan rekomendasi, atau mengeluhkan suatu layanan.

## 3. *Competence*

*Competence* adalah kemampuan atau keterampilan yang dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tugas secara efektif.

## 4. *Environmental Factors*

Faktor lingkungan adalah kondisi eksternal yang memengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan seseorang.

Dari beberapa sumber mengenai indikator keputusan pembelian, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari Kotler dan Keller (2022:161) karena lebih relevan dalam penelitian ini.

### 2.1.2 *Strategi Endorsement*

#### 2.1.2.1 *Pengertian Strategi Endorsement*

Strategi endorsement adalah suatu pendekatan pemasaran di mana perusahaan atau pemasar menggunakan tokoh publik, selebriti, influencer, atau individu yang memiliki pengaruh untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Endorsement dilakukan untuk membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek melalui asosiasi dengan figur yang dikenal luas, sehingga mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan (Shanvara & Erdiansyah, 2024:106).

Strategi Endorsement adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan tokoh publik, selebriti, influencer, atau individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh luas untuk merekomendasikan atau mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen (Machmud & Kusuma, 2024:282). Melalui dukungan figur yang dikenal dan dipercaya masyarakat, strategi ini bertujuan meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun citra positif merek, serta mendorong minat dan keputusan pembelian (Aufa et al., 2024:5).

Strategi Endorsement merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan dukungan atau rekomendasi dari individu yang memiliki pengaruh, seperti selebriti, tokoh publik, atlet, influencer, atau pakar, untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada khalayak (Raissa et al., 2024:584). Melalui pengaruh dan kredibilitas yang dimiliki endorser, perusahaan berupaya meningkatkan kepercayaan, minat, serta keputusan pembelian konsumen terhadap merek yang diiklankan (Nadhifa et al., 2024:337).

Dalam strategi endorsement, sosok yang dipilih biasanya memiliki reputasi, popularitas, atau kredibilitas yang tinggi, sehingga pendapat atau dukungan yang mereka berikan dianggap lebih meyakinkan oleh masyarakat (Alipudin et al., 2023:214). Strategi endorsement juga berfungsi sebagai alat diferensiasi yang membantu merek menonjol di tengah persaingan. Dengan memilih endorser yang tepat dan memiliki kesesuaian citra dengan produk, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan brand awareness secara lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional (Alwafi & Hayu, 2025:6)

### 2.1.2.2 Indikator *Strategi Endorsement*

Terdapat beberapa indikator terkait *endorser* menurut Nadhifa et al., (2024:337) yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki seorang komunikator atau sumber informasi.

2. Daya Tarik

Daya tarik mencakup penampilan fisik, gaya, kepribadian, maupun kesamaan yang dirasakan konsumen dengan sosok endorser.

3. Kekuatan

Kekuatan adalah kemampuan seorang endorser atau sumber pesan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, baik melalui otoritas, popularitas, maupun kekuasaan sosial yang dimilikinya.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur strategi *endorsement* yaitu sebagai berikut (Raissa et al., 2024:585):

1. Ulasan Produk

Ulasan produk adalah opini atau pengalaman pengguna yang dibagikan melalui komentar, testimoni, atau rating. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, sedangkan ulasan negatif bisa menurunkan keyakinan terhadap produk.

2. Konten Kreatif

Konten kreatif mencakup materi pemasaran yang unik, menarik, dan informatif, seperti foto estetik, video menarik, storytelling, atau tutorial.

### 3. Interaksi dengan Followers

Interaksi dengan followers adalah komunikasi dua arah yang dilakukan melalui komentar, pesan, likes, atau respons cepat dari brand atau influencer.

Sebagai strategi *endorsement* diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu *reach*, *relevance*, dan *resonance* (Machmud & Kusuma, 2024:282):

#### 1. *Reach* (Jangkauan)

Menggambarkan sejauh mana jangkauan pesan pemasaran dapat mencapai konsumen yang luas sesuai dengan target sasaran. Endorser dengan jangkauan luas mampu meningkatkan eksposur merek, mempercepat penyampaian pesan pemasaran, serta membantu perusahaan menjangkau konsumen baru.

#### 2. *Relevance* (Relevansi)

Menilai kesesuaian antara karakteristik endorser dengan citra produk dan kebutuhan konsumen; semakin relevan endorser dengan produk, semakin kuat kredibilitas dan kepercayaan yang tercipta.

#### 3. *Resonance* (Resonansi)

Menunjukkan kemampuan pesan pemasaran untuk menciptakan keterlibatan emosional dan hubungan personal dengan konsumen, yang mendorong minat dan keputusan pembelian.

Dari beberapa sumber mengenai indikator strategi *endorsement*, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari Machmud & Kusuma (2024:282) karena lebih relevan dalam penelitian ini.

### **2.1.3 Kepercayaan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa aman, nyaman, serta yakin bahwa mereka tidak akan dirugikan dalam transaksi pembelian. Kepercayaan ini sangat penting karena menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Maisaroh & Wibisono, 2022:17).

Kepercayaan konsumen mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kompetensi perusahaan dalam memenuhi janji yang ditawarkan (Alwafi & Hayu, 2025:10). Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan konsisten dan dapat diandalkan, maka tingkat kepercayaannya akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika konsumen pernah mengalami ketidakpuasan atau penipuan, kepercayaan akan sulit dibangun Kembali (Alwafi & Hayu, 2025:10)

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli dan menggunakan produk yang mereka percayai dibandingkan dengan produk yang diragukan kualitas atau keamanannya. Kepercayaan tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pertama kali membeli, tetapi juga berdampak pada keputusan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang (Aufa et al., 2024:4).

Kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka akan

memberikan rekomendasi positif dan menyebarkannya kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Rekomendasi tersebut menjadi bentuk *word of mouth* yang memiliki kekuatan besar untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi merek (Purwita Sari et al., 2020:127).

Kepercayaan konsumen terbentuk melalui berbagai faktor, seperti transparansi informasi, kualitas produk, pelayanan pelanggan, keamanan transaksi, dan pengalaman positif yang berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kepercayaan melalui sikap profesional, komunikasi yang jujur, serta konsistensi dalam memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Tanpa kepercayaan, hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi rapuh dan rawan kehilangan pasar (Asri et al., 2022:16).

#### **2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Indikator kepercayaan konsumen menurut Alwafi & Hayu (2025:10) terdiri dari:

1. *Benevolence* (Kebajikan)

Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa pihak perusahaan atau penjual memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan mereka, bukan semata-mata mengejar keuntungan.

2. *Integrity* (integritas)

Mencerminkan persepsi konsumen bahwa perusahaan menjunjung tinggi nilai kejujuran dan konsisten dalam memenuhi janji atau komitmen yang telah disampaikan.

### 3. *Competence* (Kompetensi)

Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas serta profesional dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kemudian Siahaan & Sitompul (2021) mengidentifikasikan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Security* (Keamanan)

*Security* adalah upaya untuk melindungi data dan sistem dari akses tidak sah, ancaman, atau penyalahgunaan.

#### 2. *Privacy* (Privasi)

*Privacy* merujuk pada kemampuan pengguna untuk mengontrol data pribadi mereka apa yang dikumpulkan, bagaimana digunakan, dan siapa yang dapat mengaksesnya.

#### 3. *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* adalah sejauh mana suatu sistem, layanan, atau aplikasi dapat berfungsi dengan stabil, konsisten, dan dapat dipercaya.

Selanjutnya menurut Maisaroh & Wibisono (2022) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

#### 1. Integrasi

Integrasi adalah kemampuan suatu sistem, aktivitas, atau strategi untuk menyatu secara harmonis sehingga semua elemen bekerja saling mendukung.

## 2. Kompetensi

Kompetensi merujuk pada kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang atau organisasi untuk menjalankan tugas secara efektif. Semakin tinggi kompetensi, semakin besar kepercayaan dan kredibilitas yang dapat dibangun dalam benak konsumen atau pihak lain.

## 3. Konsistensi

Konsistensi adalah keteguhan dalam menyampaikan pesan, kualitas, dan perilaku secara berulang dan stabil. Konsistensi penting untuk membangun kepercayaan, karena konsumen akan merasa yakin jika merek atau individu tetap menunjukkan kualitas dan identitas yang sama dari waktu ke waktu.

Dari beberapa sumber mengenai indikator kepercayaan konsumen, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari Alwafi & Hayu (2025:10) karena lebih relevan dalam penelitian ini.

### **2.1.4 Gaya Hidup**

#### **2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang menunjukkan bagaimana individu menggunakan waktu dan sumber daya yang dimilikinya (Aufa et al., 2024:6). Gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk pilihan konsumsi, kebiasaan sosial, serta preferensi dalam mengatur aktivitas pribadi. Setiap individu memiliki gaya hidup yang unik sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan keinginan yang dianutnya (Fadhli & Fahimah, 2021:124).

Gaya hidup merupakan bentuk ekspresi diri yang mencerminkan status sosial, budaya, dan identitas seseorang di masyarakat. Melalui gaya hidup, individu menunjukkan siapa dirinya dalam kelompok sosial tertentu, baik melalui cara berpakaian, perilaku, cara berbicara, hingga lingkungan sosial tempat ia berinteraksi (Tita et al., 2024:53).

Gaya hidup merupakan dasar segmentasi konsumen yang penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi target pasar. Konsumen dengan gaya hidup tertentu cenderung memilih produk atau jasa yang sesuai dengan karakter, prestise, dan nilai-nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, pemahaman tentang gaya hidup membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif (Alipudin et al., 2023:214).

Gaya hidup berfungsi sebagai sarana untuk mencapai kepuasan hidup dan kesejahteraan pribadi. Individu cenderung memilih gaya hidup yang sesuai dengan tujuan dan aspirasi hidupnya, sehingga dapat memberikan rasa kontrol, kebebasan, dan makna. Dengan kata lain, gaya hidup adalah cara seseorang menentukan dan menjalani pilihan hidup yang dianggap terbaik untuk dirinya (Tita et al., 2024:53).

#### **2.1.4.2 Indikator Gaya Hidup**

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur gaya hidup konsumen yaitu sebagai berikut (Moehadi et al., 2024):

1. **Aktivitas Media Sosial:** Pola penggunaan dan aktivitas konsumen di platform media sosial dapat menjadi cerminan penting dari gaya hidup mereka.

2. Pengeluaran yang Sesuai dengan Gaya Hidup: Cara konsumen membelanjakan uang juga dapat menggambarkan gaya hidup yang mereka jalani.
3. Tren Mode dan Gaya: Pergeseran dalam pilihan mode, gaya berpakaian, dan preferensi merek mencerminkan perubahan gaya hidup konsumen.

Kemudian terdapat tiga indikator untuk mengukur gaya hidup konsumen sebagai berikut (Lestari et al., 2023):

1. Kegiatan (*Activity*)

Kegiatan mencakup segala aktivitas yang dilakukan konsumen, seperti produk yang mereka beli, gunakan, dan aktivitas yang dijalani sehari-hari.

2. Minat (*Interest*)

Minat adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu objek, peristiwa, atau hal tertentu yang disertai perhatian khusus dan berkelanjutan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini merupakan pandangan atau pendapat konsumen tentang berbagai isu, seperti perkembangan global, kondisi ekonomi, atau aspek sosial.

Indikator untuk mengukur gaya hidup konsumen adalah sebagai berikut (Tita et al., 2024:53):

1. Kegiatan

Mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu mereka dalam aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, berbelanja, berolahraga, atau kegiatan sosial.

## 2. Minat

Berkaitan dengan preferensi atau ketertarikan individu terhadap sesuatu, seperti produk tertentu, hobi, hiburan, atau tren yang sedang berkembang.

## 3. Pendapat

Menggambarkan pandangan, evaluasi, atau keyakinan individu terhadap isu sosial, lingkungan, produk, atau merek.

Dari beberapa sumber mengenai indikator gaya hidup, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari Tita et al., (2024:53) karena lebih relevan dalam penelitian ini.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Alipudin et al., (2023) dengan judul Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 29. Hasil penelitian bahwa variabel Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia, sedangkan variabel Digital Marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia, dan variabel Digital Marketing, Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

Shanvara & Erdiansyah (2024) dengan judul Brand Image, Celebrity Endorsement dan Keputusan Pembelian Konsumen Kiyorawears di Jakarta. Hasil penelitian bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen Kiyorawears. Kemudian celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kiyorawears di Jakarta.

Aufa et al., (2024) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Purwokerto. 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.

Penelitian Tita et al., (2024) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Brand Trust dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian skincare skintific di Purwokerto. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan perhitungan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup ,citra merek, brand trust dan celebrity endorsment, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alwafi & Hayu (2025) dengan judul Peran *Trust* Dalam Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Online Customer Reviews* Terhadap *Purchase Decisions* Erigo Store. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut: variable *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* konsumen Erigo Apparel; *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase decision*; *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*; Variabel *Trust* berperan dalam mediasi *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase decision* pada Erigo Official Store di platform Shopee;

Variabel Trust tidak berperan dalam mediasi Online customer reviews terhadap Purchase decision konsumen pada Erigo Official Store di platform Shopee. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

| No | Judul & Nama peneliti                                                                                                             | Metode penelitian                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Persamaan                                                                                                                                                                                                                                    | Perbedaan                                                                                                                                  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Alipudin et al., 2023) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif</li> <li>- Analisis regresi linier berganda</li> </ul> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia, sedangkan variabel Digital Marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia, dan variabel Digital Marketing, Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorsement</i>, gaya hidup dan keputusan pembelian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> <li>- Teknik analisis data</li> <li>- Skala pengukuran</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel digital marketing</li> <li>- Tempat penelitian</li> <li>- Populasi dan sampel</li> </ul> |
| 2  | Brand Image, Celebrity Endorsement dan Keputusan Pembelian konsumen Kiyorawears di Jakarta (Shanvara & Erdiansyah, 2024)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif</li> <li>- Analisis regresi linier berganda</li> </ul> | Hasil penelitian bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kiyorawears. Kemudian celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kiyorawears di Jakarta.                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorsement</i>, dan keputusan pembelian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> <li>- Teknik analisis data</li> <li>- Skala pengukuran</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel brand image</li> <li>- Tempat penelitian</li> <li>- Populasi dan sampel</li> </ul>       |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Judul & Nama peneliti                                                                                                                                     | Metode penelitian                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Persamaan                                                                                                                                                                                                                                          | Perbedaan                                                                                                                                            |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Purwokerto (Aufa et al., 2024) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif</li> <li>- Analisis regresi linier berganda</li> </ul> | 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.                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang sama yaitu celebrity endorsement, kepercayaan, gaya hidup dan keputusan pembelian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> <li>- Teknik analisis data</li> <li>- Skala pengukuran</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel citra merek</li> <li>- Tempat penelitian</li> <li>- Populasi dan sampel</li> </ul>                 |
| 4  | Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Brand Trust dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian skincare skintific di Purwokerto (Tita et al., 2024)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif</li> <li>- Analisis regresi linier berganda</li> </ul> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup ,citra merek, brand trust dan celebrity endorsment, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang sama yaitu celebrity endorsement, gaya hidupdan keputusan pembelian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> <li>- Teknik analisis data</li> <li>- Skala pengukuran</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel brand trust dan citra merek</li> <li>- Tempat penelitian</li> <li>- Populasi dan sampel</li> </ul> |
| 5  | Peran Trust Dalam Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Decisions Erigo Store (Alwafi & Hayu, 2025)                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Kuantitatif</li> <li>- Analisis regresi linier berganda</li> </ul> | Hasil penelitian bahwa Variabel Trust berperan dalam mediasi Celebrity endorsement terhadap Purchase decision pada Erigo Official Store di platform Shopee; Variabel Trust tidak berperan dalam mediasi Online customer reviews terhadap Purchase decision konsumen pada Erigo Official Store di platform Shopee. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang sama yaitu celebrity endorsement, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> <li>- Teknik analisis data</li> <li>- Skala pengukuran</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Online Customer Reviews</li> <li>- Tempat penelitian</li> <li>- Populasi dan sampel</li> </ul>     |

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Strategi Endorsement* dengan Keputusan Pembelian**

Strategi endorsement memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian karena penggunaan figur publik, selebriti, atau influencer mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik membeli ketika produk dipromosikan oleh tokoh yang mereka kagumi atau anggap kredibel, sebab rekomendasi tersebut memberikan bukti sosial dan meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas dan layak digunakan. Dengan demikian, endorsement berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra positif, kesan profesional, serta memperkuat daya tarik produk, yang akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Shanvara & Erdiansyah, 2024).

Selain menciptakan kepercayaan, strategi endorsement juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan brand awareness dan emotional connection antara konsumen dan produk. Ketika endorser menunjukkan pengalaman nyata atau hasil yang memuaskan, konsumen akan lebih mudah merasa terhubung secara emosional dan yakin bahwa keputusan membeli produk tersebut akan memberikan manfaat. Semakin relevan dan sesuai citra endorser dengan produk yang dipromosikan, semakin besar kemampuan mereka memengaruhi preferensi dan sikap konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan minat beli dan keputusan pembelian (Raissa et al., 2024).

### **2.3.2 Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang sangat penting dengan keputusan pembelian, karena tingkat kepercayaan menentukan sejauh mana konsumen merasa aman dan yakin dalam memilih suatu produk atau jasa. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek baik dari segi kualitas, keamanan, maupun transparansi informasi maka mereka lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli tanpa keraguan (Aufa et al., 2024).

Selain itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor yang memperkuat loyalitas dan mendorong keputusan pembelian ulang. Konsumen yang telah merasakan pengalaman positif terhadap suatu produk cenderung mempertahankan preferensinya dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin kuat keputusan pembelian yang mereka lakukan, baik pembelian pertama maupun pembelian berulang (Afandi et al., 2021).

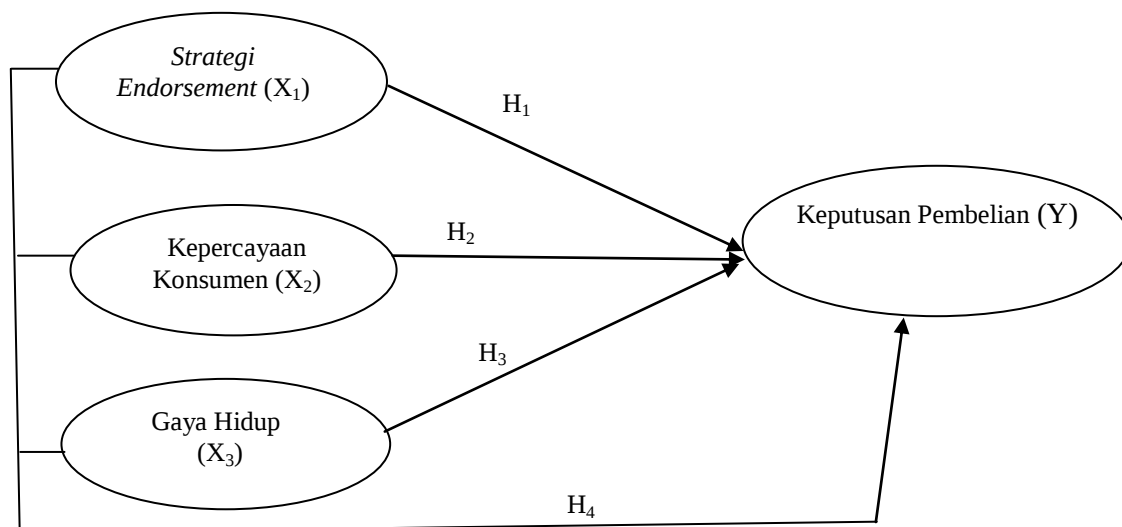
### **2.3.3 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian**

Gaya hidup memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena pilihan konsumsi seseorang sering kali mencerminkan nilai, preferensi, dan cara hidup yang ingin ditampilkan kepada lingkungan sosialnya. Konsumen memilih produk tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan kesesuaian dengan identitas dan gaya hidup yang mereka anut. Ketika suatu produk dianggap dapat mendukung gaya hidup tertentu seperti gaya hidup modern, estetis, atau praktis maka konsumen lebih cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian (Aufa et al., 2024).

Selain itu, perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh perkembangan tren, teknologi, dan media sosial semakin memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mengikuti tren kecantikan dan gaya penampilan, misalnya, akan lebih cepat mengambil keputusan membeli produk yang mendukung penampilan atau citra diri mereka di lingkungan sosial. Semakin relevan suatu produk dengan aspirasi dan preferensi gaya hidup konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Fadhli & Fahimah, 2021).

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Tita et al., 2024) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2024)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : *Strategi endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh
- H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh
- H3 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.
- H4 : *Strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

##### **3.1.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh *strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

##### **3.1.2. Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.1.3. Horizon Waktu (*Time Horizone*)

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember tahun 2024 sampai dengan selesai penelitian. Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu satu titik waktu (*one shot study*) dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *one shot study*. *One shot study* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Horizon Waktu**

| No. | Kegiatan Penelitian | September (2025) | November (2025) | Desember 2025 - April (2026) | Mei (2026) | Juni-Juli (2026) | Juli (2026) |
|-----|---------------------|------------------|-----------------|------------------------------|------------|------------------|-------------|
| 1.  | Pengajuan Judul     |                  |                 |                              |            |                  |             |
| 2.  | Observasi lapangan  |                  |                 |                              |            |                  |             |
| 3.  | Pembuatan proposal  |                  |                 |                              |            |                  |             |
| 4.  | Seminar Proposal    |                  |                 |                              |            |                  |             |
| 5.  | Penyusunan Skripsi  |                  |                 |                              |            |                  |             |
| 6.  | Sidang Skripsi      |                  |                 |                              |            |                  |             |

Sumber : Penulis 2025

### 3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu individu konsumen Produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *strategi*

*endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

### 3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2022:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2022:80-81) mengidentifikasikan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian Produk Eyelash Extension yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2022) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3.84}{4(0.01)} = \frac{3.84}{0.04} = 96.04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan gaya hidup ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen Produk Eyelash Extension.

### 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai *strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup serta keputusan pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2022:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

| No | Pilihan Jawaban           | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| 2. | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 3. | Kurang Setuju (KS)        | 3    |
| 4. | Setuju (S)                | 4    |
| 5. | Sangat Setuju (SS)        | 5    |

Sumber : Arikunto (2022)

### 3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Strategi endorsement* ( $X_1$ ) Kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dan gaya hidup ( $X_3$ ), kemudian 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No              | Variabel                | Devinisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                           | Indikator                                                                                                                                                                                    | Ukuran | Skala  | Item Pertanyaan |
|-----------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------------|
| <b>Dependen</b> |                         |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                              |        |        |                 |
| 1               | Keputusan Pembelian (Y) | Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kotler dan Keller, 2022:161) | 1. Pemilihan Produk<br>2. Pilihan Brand (Merek)<br>3. Pemilihan Penyalur<br>4. Jumlah Pembelian<br>5. Penentuan waktu pembelian<br>6. Metode Pembayaran<br><br>(Kotler dan Keller, 2022:161) | 1-5    | Likert | A1-A6           |

Lanjutan Tabel 3.3

| No                | Variabel                                      | Devinisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Indikator                                                                 | Ukuran | Skala  | Item Pertanyaan |
|-------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------------|
| <b>Independen</b> |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                           |        |        |                 |
| 1                 | <i>Strategi Endorsement</i> (X <sub>1</sub> ) | Strategi Endorsement adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan tokoh publik, selebriti, influencer, atau individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh luas untuk merekomendasikan atau mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen (Machmud & Kusuma, 2024:282)                                                 | 1. Jangkauan<br>2. Relevansi<br>3. Resonansi (Machmud & Kusuma, 2024:282) | 1-5    | Likert | B1-B3           |
| 2                 | Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )        | Kepercayaan konsumen mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kompetensi perusahaan dalam memenuhi janji yang ditawarkan (Alwafi & Hayu, 2025:10)                                                                                                                                                          | 1. Kebajikan<br>2. Integritas<br>3. kompetensi (Alwafi & Hayu, 2025:10)   | 1-5    | Likert | C1-C3           |
| 3                 | Gaya Hidup (X <sub>3</sub> )                  | Gaya hidup merupakan bentuk ekspresi diri yang mencerminkan status sosial, budaya, dan identitas seseorang di masyarakat. Melalui gaya hidup, individu menunjukkan siapa dirinya dalam kelompok sosial tertentu, baik melalui cara berpakaian, perilaku, cara berbicara, hingga lingkungan sosial tempat ia berinteraksi (Tita et al., 2024:53). | 1. Kegiatan<br>2. Minat<br>3. Pendapatan (Tita et al., 2024:53)           | 1-5    | Likert | D1-D3           |

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X<sub>1</sub> = *Strategi endorsement*
- X<sub>2</sub> = Kepercayaan konsumen
- X<sub>3</sub> = Gaya hidup
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = *Error Tern*

### 3.6 Pengujian Data

Uji validitas dan reliabilitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kuantitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5%. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2022). Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ , maka dikatakan valid
- b. Jika  $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$ , maka dikatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2022).

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2022:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau

mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2022:110).

#### **3.6.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2022:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2022:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Model yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas.

#### **3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

#### 3.7.1 Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh  $X_1$  terhadap Y, pengaruh  $X_2$  terhadap Y, pengaruh  $X_3$  terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$

Jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_o$

$H_{o1}$  : Jika  $H_0 : \beta_3 = 0$ , artinya *strategi endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

$H_{a1}$  : Jika  $H_0 : \beta_1 \neq 0$ , artinya *strategi endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

$H_{02}$  : Jika  $H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

$H_{a2}$  : Jika  $H_0 : \beta_2 \neq 0$ , artinya kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

$H_{03}$  : Jika  $H_0 : \beta_3 = 0$ , artinya gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

$H_{a3}$  : Jika  $H_0 : \beta_3 \neq 0$ , artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

### 3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ,) terhadap variable terikat ( $Y$ ). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$

$H_{04}$  : Jika  $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 = 0$ , artinya *Strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

$H_{a4}$  : Jika  $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 \neq 0$ , artinya *strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup secara serentak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

### **3.8 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien korelasi (R) merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana dua variabel berhubungan atau memiliki hubungan yang signifikan secara statistik. Sedangkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variansi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat/seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinannya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variansi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat/seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinannya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kota Banda Aceh merupakan ibu kota Aceh sekaligus pusat pemerintahan, perekonomian, pendidikan, perdagangan, dan jasa di Provinsi Aceh. Kota ini terletak di ujung barat Pulau Sumatra dengan luas wilayah sekitar 61,36 km<sup>2</sup> dan terdiri atas 9 kecamatan serta 90 gampong (desa). Secara geografis, Banda Aceh berbatasan dengan Selat Malaka di sebelah utara, sedangkan di bagian timur, selatan, dan barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar. Letaknya yang strategis menjadikan Banda Aceh sebagai pusat aktivitas ekonomi, pemerintahan, dan perdagangan di wilayah Aceh.

Sebagai ibu kota provinsi, Banda Aceh memiliki perkembangan ekonomi yang didominasi oleh sektor perdagangan, jasa, pendidikan, pariwisata, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kehadiran berbagai perguruan tinggi, instansi pemerintah, pusat perbelanjaan, serta meningkatnya penggunaan teknologi digital mendorong pertumbuhan bisnis, termasuk industri kecantikan. Selain itu, perkembangan media sosial dan pemasaran digital telah membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa secara lebih luas, sehingga persaingan usaha di sektor kecantikan menjadi semakin kompetitif.

Dari sisi demografi, Banda Aceh didominasi oleh penduduk usia produktif yang memiliki tingkat pendidikan relatif baik serta tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Karakteristik masyarakat yang semakin modern, khususnya di kalangan

perempuan muda, menyebabkan meningkatnya perhatian terhadap penampilan, perawatan diri, dan gaya hidup. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai layanan kecantikan, seperti perawatan wajah, nail art, sulam alis, hingga *eyelash extension*.

Dalam beberapa tahun terakhir, Banda Aceh juga mengalami pertumbuhan bisnis salon kecantikan dan beauty studio yang menawarkan berbagai inovasi layanan. Salah satu usaha yang berkembang adalah Molcas Eyelash Extension yang menyediakan layanan pemasangan bulu mata dengan berbagai pilihan model sesuai kebutuhan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, membangun kepercayaan konsumen, serta menyesuaikan layanan dengan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, Kota Banda Aceh menjadi lokasi penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh strategi endorsement, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension.

Secara keseluruhan, kondisi sosial, ekonomi, dan demografi Kota Banda Aceh menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi industri kecantikan. Tingginya jumlah penduduk usia produktif, meningkatnya penggunaan media sosial, serta berkembangnya tren perawatan diri menjadikan Banda Aceh sebagai lingkungan yang mendukung pertumbuhan usaha beauty service. Dengan karakteristik tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Molcas Eyelash Extension di Kota Banda Aceh menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Molcas Eyelash Extension merupakan salah satu usaha di bidang jasa kecantikan yang berlokasi di Kota Banda Aceh dan bergerak secara khusus pada layanan pemasangan eyelash extension. Usaha ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya perempuan, yang menginginkan penampilan mata lebih menarik tanpa harus menggunakan maskara atau bulu mata palsu setiap hari. Selain layanan eyelash extension, Molcas juga menawarkan berbagai pilihan model bulu mata yang dapat disesuaikan dengan bentuk mata, karakter wajah, serta kebutuhan pelanggan, mulai dari tampilan natural hingga volume yang lebih dramatis. Penggunaan bahan berkualitas serta penerapan teknik pemasangan yang memperhatikan kenyamanan dan keamanan konsumen menjadi salah satu karakteristik layanan yang ditawarkan oleh Molcas.

Target utama konsumen Molcas Eyelash Extension adalah perempuan usia produktif, terutama mahasiswi, karyawan, wirausaha, serta masyarakat umum yang memiliki perhatian terhadap penampilan. Sebagian besar konsumennya merupakan pengguna aktif media sosial yang mengikuti perkembangan tren kecantikan dan gaya hidup modern. Layanan eyelash extension tidak hanya dimanfaatkan untuk menunjang penampilan sehari-hari, tetapi juga banyak digunakan menjelang berbagai acara penting seperti wisuda, pernikahan, pesta, sesi foto, maupun kegiatan profesional lainnya..

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Molcas Eyelash Extension memanfaatkan media digital sebagai sarana utama promosi, terutama melalui platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Konten pemasaran yang ditampilkan meliputi hasil pemasangan sebelum dan sesudah (*before-after*), video

proses pengerjaan, testimoni pelanggan, informasi promo, serta edukasi mengenai perawatan eyelash extension. Strategi pemasaran digital tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, membangun interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar di Kota Banda Aceh dan sekitarnya.

Selain memanfaatkan media sosial, Molcas Eyelash Extension juga menerapkan strategi endorsement dengan bekerja sama bersama beauty influencer, content creator, maupun selebgram lokal yang memiliki jumlah pengikut cukup besar dan tingkat interaksi yang tinggi. Melalui aktivitas endorsement, para influencer membagikan pengalaman menggunakan layanan Molcas dalam bentuk foto, video, maupun ulasan di media sosial sehingga dapat meningkatkan eksposur merek, memperkuat citra usaha, serta membangun kepercayaan calon konsumen.

Di tengah meningkatnya jumlah beauty studio di Kota Banda Aceh, Molcas Eyelash Extension berupaya mempertahankan daya saing melalui kualitas layanan, kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, serta hasil pemasangan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Posisi Molcas di pasar lokal dapat dikategorikan sebagai salah satu penyedia jasa eyelash extension yang aktif memanfaatkan pemasaran digital dan endorsement untuk menjangkau konsumen. Keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun kepercayaan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan gaya hidup masyarakat.

## 4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

| No | Uraian                         | Frekuensi | Persentase |
|----|--------------------------------|-----------|------------|
| 1  | Usia                           |           |            |
|    | a. < 19 Tahun                  | 6         | 6,3        |
|    | b. 20-25 Tahun                 | 71        | 74,0       |
|    | c. 26-30 Tahun                 | 14        | 14,6       |
|    | d. 31-40 Tahun                 | 5         | 5,2        |
|    | e. 41-45 Tahun                 | 0         | 0          |
|    | f. > 46 Tahun                  | 0         | 0          |
|    | Jumlah                         | 96        | 100        |
| 2  | Status Pernikahan              |           |            |
|    | a. Menikah                     | 27        | 28,1       |
|    | b. Belum Menikah               | 69        | 71,9       |
|    | Jumlah                         | 96        | 100        |
| 3  | Pendidikan terakhir            |           |            |
|    | a. SLTP                        | 8         | 8,3        |
|    | b. SLTA/Sederajat              | 49        | 51,0       |
|    | c. Diploma (D3)                | 16        | 16,7       |
|    | d. Sarjana (S1)                | 23        | 24,0       |
|    | e. Pascasarjana (S2-S3)        | 0         | 0          |
|    | Jumlah                         | 96        | 100        |
| 4  | Pekerjaan responden            |           |            |
|    | a. Pelajar                     | 0         | 0          |
|    | b. Mahasiswa                   | 36        | 37,5       |
|    | c. Karyawan Swasta             | 17        | 17,7       |
|    | d. PNS                         | 2         | 2,1        |
|    | e. Lain-lain                   | 41        | 42,7       |
|    | Jumlah                         | 96        | 100        |
| 5  | Penghasilan Rata-rata Perbulan |           |            |
|    | a. < Rp. 1.000.000             | 44        | 45,8       |
|    | b. Rp. 1.000.000-3.000.000     | 31        | 32,3       |
|    | c. Rp. 3.100.000-5.000.000     | 8         | 8,3        |
|    | d. Rp. 5.100.000-7.000.000     | 9         | 9,4        |
|    | e. >Rp 7.000.000               | 4         | 4,2        |
|    | Jumlah                         | 96        | 100        |

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 71 orang (74,0%), diikuti oleh usia 26–30 tahun sebanyak 14 orang (14,6%), usia <19 tahun sebanyak 6 orang (6,3%), dan usia 31–40 tahun sebanyak 5 orang (5,2%), sedangkan tidak terdapat responden yang berusia 41–45 tahun maupun >46 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang umumnya memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan, aktif mengikuti tren kecantikan, serta memiliki kecenderungan lebih besar untuk menggunakan produk dan jasa kecantikan seperti eyelash extension. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif merupakan pasar utama bagi Molcas Eyelash Extension sehingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian lebih banyak merepresentasikan preferensi konsumen muda.

Berdasarkan status pernikahan, responden didominasi oleh belum menikah sebanyak 69 orang (71,9%), sedangkan responden yang menikah berjumlah 27 orang (28,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh berasal dari kalangan lajang yang cenderung lebih memperhatikan penampilan diri untuk kebutuhan sosial, pendidikan, pekerjaan, maupun aktivitas sehari-hari. Konsumen yang belum menikah umumnya lebih mudah mengikuti tren kecantikan dan memiliki minat yang lebih tinggi terhadap perawatan estetika, sehingga berpotensi memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk keputusan pembelian produk atau jasa eyelash extension.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan SLTA/ sederajat sebanyak 49 orang (51,0%), diikuti oleh lulusan Sarjana (S1) sebanyak 23 orang (24,0%), Diploma (D3) sebanyak 16 orang (16,7%), dan SLTP sebanyak 8 orang (8,3%), sedangkan tidak terdapat responden yang memiliki pendidikan Pascasarjana (S2/S3). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Molcas Eyelash Extension didominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi. Tingkat pendidikan yang cukup baik memungkinkan konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai tren kecantikan, kualitas layanan, maupun promosi melalui media digital sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kategori lain-lain sebanyak 41 orang (42,7%) seperti ibu rumah tangga, pedagang, wiraswasta, karyawan BUMN dan pekerja lepas (*freelancer*), kemudian mahasiswa sebanyak 36 orang (37,5%), karyawan swasta sebanyak 17 orang (17,7%), dan PNS sebanyak 2 orang (2,1%), sedangkan tidak terdapat responden yang berstatus sebagai pelajar. Dominasi responden dari kategori lain-lain dan mahasiswa menunjukkan bahwa pelanggan Molcas Eyelash Extension berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan proporsi yang cukup besar berasal dari kalangan muda yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan eyelash extension tidak hanya diminati oleh pekerja tetap, tetapi juga oleh mahasiswa dan masyarakat umum yang menjadikan perawatan kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup.

Berdasarkan tingkat penghasilan rata-rata per bulan, sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 44 orang (45,8%), diikuti oleh responden dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 31 orang (32,3%), Rp5.100.000–Rp7.000.000 sebanyak 9 orang (9,4%), Rp3.100.000–Rp5.000.000 sebanyak 8 orang (8,3%), dan lebih dari Rp7.000.000 sebanyak 4 orang (4,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Molcas Eyelash Extension berasal dari kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah, yang didominasi oleh mahasiswa maupun responden yang belum memiliki pendapatan tetap. Meskipun demikian, tingginya minat terhadap layanan eyelash extension menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tetapi juga oleh persepsi nilai, kualitas layanan, tren kecantikan, dan faktor-faktor pemasaran lainnya yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

### **4.3 Hasil Pengujian Data**

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan menggunakan metode *pearson product moment correlation*, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel sebesar 0,202 pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel yang diukur, sehingga mampu merepresentasikan konstruk atau konsep yang menjadi fokus penelitian. Dengan

kata lain, setiap item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas karena dapat mengukur aspek yang seharusnya diukur sesuai dengan indikator variabel penelitian. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

| No pertanyaan |    | Variabel                    | Koefisien korelasi | Nilai kritis 5 % (N=96) | Ket   |
|---------------|----|-----------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| 1             | A1 | Keputusan pembelian         | 0,897              | 0,202                   | Valid |
| 2             | A2 |                             | 0,825              | 0,202                   | Valid |
| 3             | A3 |                             | 0,826              | 0,202                   | Valid |
| 4             | A4 |                             | 0,795              | 0,202                   | Valid |
| 5             | A5 |                             | 0,897              | 0,202                   | Valid |
| 6             | A6 |                             | 0,796              | 0,202                   | Valid |
| 7             | B1 | <i>Strategi endorsement</i> | 0,877              | 0,202                   | Valid |
| 8             | B2 |                             | 0,857              | 0,202                   | Valid |
| 9             | B3 |                             | 0,864              | 0,202                   | Valid |
| 10            | C1 | Kepercayaan konsumen        | 0,888              | 0,202                   | Valid |
| 11            | C2 |                             | 0,867              | 0,202                   | Valid |
| 12            | C3 |                             | 0,895              | 0,202                   | Valid |
| 13            | D1 | Gaya hidup                  | 0,750              | 0,202                   | Valid |
| 14            | D2 |                             | 0,710              | 0,202                   | Valid |
| 15            | D3 |                             | 0,779              | 0,202                   | Valid |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi produt *moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged*

for Social Sciences (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                                      | Nilai Minimal<br>Kehandalan | Nilai Cronbach<br>Alpha | Kehandalan |
|----|-----------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------|
| 1. | Keputusan Pembelian (Y)                       | 0,60                        | 0,947                   | Handal     |
| 2. | <i>Strategi Endorsement</i> (X <sub>1</sub> ) | 0,60                        | 0,933                   | Handal     |
| 3. | Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )        | 0,60                        | 0,944                   | Handal     |
| 4. | Gaya Hidup (X <sub>3</sub> )                  | 0,60                        | 0,867                   | Handal     |

Sumber : data diolah 2026

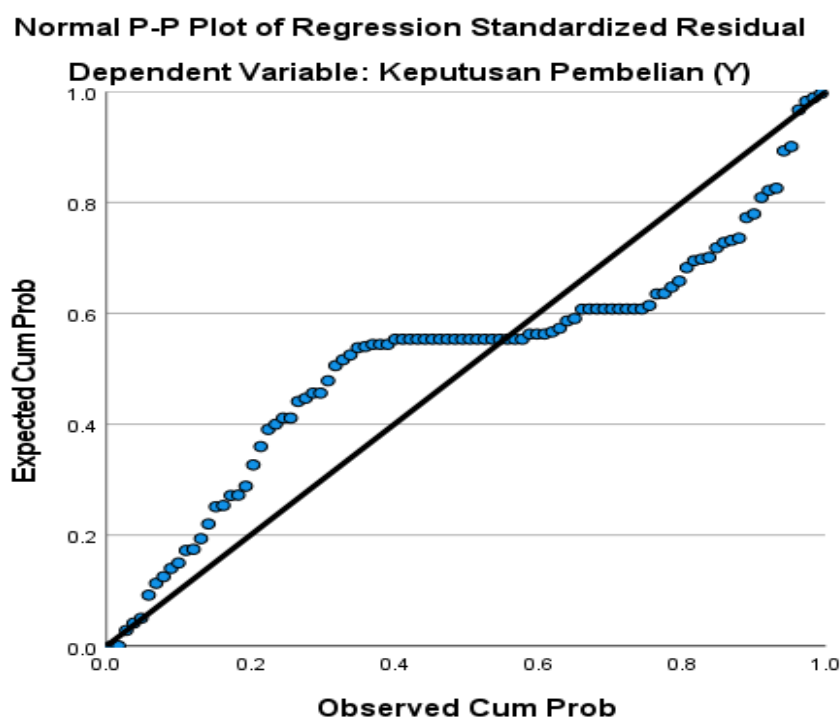
Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian, *strategi endorsement*, kepercayaan konsumendan gaya hidup seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

### 4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi

dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



**Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan

pembelian berdasarkan masukan variabel independen. Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan *Kolmogorov-Smirnov* di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal atau tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu *Kolmogrov-Smirnov*. Berikut Tabel *Kolmogrov-Smirnov* :

**Tabel 4.4**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                          |                | Unstandardized<br>Residual |
|------------------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                        |                | 96                         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean           | .0000000                   |
|                                          | Std. Deviation | 0,45938751                 |
| Most Extreme Differences                 | Absolute       | .195                       |
|                                          | Positive       | .146                       |
|                                          | Negative       | -.195                      |
| Test Statistic                           |                | .195                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                | .081                       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.           | .079                       |

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 pada uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* signifikan pada  $0,079 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.5:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| <b>Variabel Bebas</b>       | <b>Toleransi</b> | <b>VIF</b> | <b>Keterangan</b>     |
|-----------------------------|------------------|------------|-----------------------|
| <i>Strategi Endorsement</i> | 0,589            | 1,698      | Non Multikolinieritas |
| Kepercayaan Konsumen        | 0,485            | 2,063      | Non Multikolinieritas |
| Gaya Hidup                  | 0,738            | 1,356      | Non Multikolinieritas |

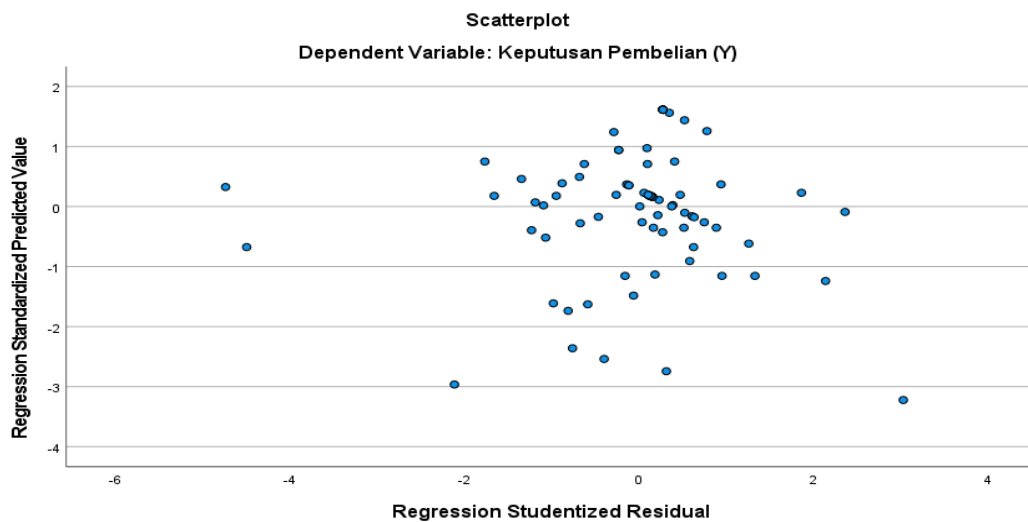
Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### **4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini

menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



**Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.4 Analisis Deskriptif**

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *strategi endorsement* ( $X_1$ ), variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dan variabel gaya hidup ( $X_3$ ) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

##### **4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian**

Penjelasan responden tentang variabel keputusan pembelian terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

| No     | Item Pernyataan                                                                                   | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                                   | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %    | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 1      | Saya memilih produk Molcas Eyelash Extension yang sesuai dengan kebutuhan saya.                   | 3              | 3,1 | 6            | 6,3 | 13            | 13,5 | 60     | 62,5 | 14            | 14,6 | 3,79 |
| 2      | Saya lebih memilih merek Molcas Eyelash Extension tertentu karena menurut saya lebih berkualitas. | 3              | 3,1 | 3            | 3,1 | 16            | 16,7 | 58     | 60,4 | 16            | 16,7 | 3,84 |
| 3      | Saya memilih tempat pemasangan Molcas Eyelash Extension yang menurut saya terpercaya.             | 3              | 3,1 | 5            | 5,2 | 14            | 14,6 | 58     | 60,7 | 16            | 16,7 | 3,82 |
| 4      | Saya memutuskan jumlah layanan/perawatan Eyelash Extension yang saya ambil sesuai kebutuhan saya. | 3              | 3,1 | 6            | 6,3 | 19            | 19,8 | 47     | 49,0 | 21            | 21,9 | 3,80 |
| 5      | Saya menentukan waktu pemasangan Eyelash Extension pada saat yang tepat sesuai keinginan saya.    | 3              | 3,1 | 6            | 6,3 | 13            | 13,5 | 60     | 62,5 | 14            | 14,6 | 3,79 |
| 6      | Ketersediaan berbagai metode pembayaran memudahkan saya dalam membeli Molcas eyelash extension.   | 2              | 2,1 | 7            | 7,3 | 14            | 14,6 | 51     | 53,1 | 22            | 22,9 | 3,88 |
| Rerata |                                                                                                   |                |     |              |     |               |      |        |      |               |      | 3,82 |

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rerata sebesar 3,82, yang termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap layanan Molcas Eyelash Extension. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen telah

melalui proses pengambilan keputusan pembelian dengan keyakinan yang cukup kuat, mulai dari memilih produk, menentukan merek, memilih tempat layanan, menentukan jumlah layanan yang digunakan, hingga mempertimbangkan metode pembayaran yang tersedia.

Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Ketersediaan berbagai metode pembayaran memudahkan saya dalam membeli Molcas Eyelash Extension" dengan nilai mean sebesar 3,88. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi merupakan salah satu faktor yang paling dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Tersedianya berbagai alternatif pembayaran, baik secara tunai maupun non-tunai, memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam melakukan pembayaran sehingga proses pembelian menjadi lebih praktis, cepat, dan nyaman. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemudahan sistem pembayaran mampu meningkatkan pengalaman konsumen selama melakukan pembelian dan menjadi salah satu faktor pendukung dalam memperkuat keputusan pembelian terhadap layanan Molcas Eyelash Extension.

Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Saya memilih produk Molcas Eyelash Extension yang sesuai dengan kebutuhan saya" dan "Saya menentukan waktu pemasangan Eyelash Extension pada saat yang tepat sesuai keinginan saya", yang masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 3,79. Meskipun masih berada dalam kategori baik, nilai tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya yakin bahwa layanan yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan atau bahwa mereka dapat menentukan waktu pemasangan sesuai

keinginan. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan jadwal pelayanan, kesesuaian jenis layanan dengan kebutuhan pelanggan, maupun pertimbangan biaya dan aktivitas pribadi konsumen.

#### 4.4.2 Variabel Strategi Endorsement

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Strategi endorsement dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Strategi Endorsement**

| No     | Item Pernyataan                                                                                                 | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                                                 | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %    | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 1      | Informasi tentang produk Molcas Eyelash Extension yang disampaikan endorser mudah saya temukan di media sosial. | 1              | 1,0 | 4            | 4,2 | 17            | 17,7 | 56     | 58,3 | 18            | 18,8 | 3,90 |
| 2      | Konten promosi Molcas Eyelash Extension yang dibawakan endorser sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.         | 1              | 1,0 | 3            | 3,1 | 16            | 16,7 | 60     | 62,5 | 16            | 16,7 | 3,91 |
| 3      | Rekomendasi yang diberikan endorser membuat saya merasa yakin untuk mencoba Molcas Extension.                   | 2              | 2,1 | 5            | 5,2 | 22            | 22,9 | 50     | 52,1 | 17            | 17,7 | 3,78 |
| Rerata |                                                                                                                 |                |     |              |     |               |      |        |      |               |      | 3,86 |

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel strategi endorsement memperoleh nilai rerata sebesar 3,86, yang termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan

penilaian positif terhadap strategi endorsement yang diterapkan oleh Molcas Eyelash Extension. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan endorser telah mampu menyampaikan informasi mengenai layanan Molcas, menarik perhatian konsumen, serta memberikan pengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Konten promosi Molcas Eyelash Extension yang dibawa endorser sesuai dengan kebutuhan dan minat saya" dengan nilai mean sebesar 3,91. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten promosi yang disampaikan oleh endorser relevan dengan kebutuhan, preferensi, dan ketertarikan mereka. Kesesuaian konten promosi tersebut menjadi salah satu kekuatan strategi pemasaran Molcas karena mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih menarik dan mudah diterima oleh target konsumen. Endorser tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga membantu membangun persepsi positif terhadap layanan melalui penyampaian informasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Rekomendasi yang diberikan endorser membuat saya merasa yakin untuk mencoba Molcas Eyelash Extension" dengan nilai mean sebesar 3,78. Meskipun masih berada dalam kategori baik, nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh rekomendasi endorser terhadap keyakinan konsumen untuk mencoba layanan belum sekuat dua indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Molcas tidak hanya

dipengaruhi oleh rekomendasi endorser, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan sebelumnya, ulasan dari konsumen lain, harga, serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa.

#### 4.4.3 Variabel Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen**

| No     | Item Pernyataan                                                                                                            | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                                                            | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %    | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 1      | Saya percaya bahwa penyedia layanan Molcas Eyelash Extension peduli terhadap kepuasan pelanggan.                           | 2              | 2,1 | 4            | 4,2 | 16            | 16,7 | 57     | 59,4 | 17            | 17,7 | 3,86 |
| 2      | Saya percaya penyedia layanan Molcas Eyelash Extension memberikan informasi yang jujur mengenai produk dan layanan mereka. | 2              | 2,1 | 5            | 5,2 | 11            | 11,5 | 60     | 62,5 | 18            | 18,8 | 3,91 |
| 3      | Saya percaya penyedia layanan Molcas Eyelash Extension memiliki kemampuan profesional dan pengalaman yang baik.            | 2              | 2,1 | 4            | 4,2 | 17            | 17,7 | 56     | 58,3 | 17            | 17,7 | 3,85 |
| Rerata |                                                                                                                            |                |     |              |     |               |      |        |      |               |      | 3,88 |

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai rerata sebesar 3,88, yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Molcas Eyelash Extension sebagai penyedia jasa layanan

kecantikan. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen menilai Molcas mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan, sehingga menumbuhkan keyakinan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen, khususnya pada industri jasa kecantikan yang sangat mengandalkan kepuasan dan pengalaman pelanggan.

Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya percaya penyedia layanan Molcas Eyelash Extension memberikan informasi yang jujur mengenai produk dan layanan mereka" dengan nilai mean sebesar 3,91. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Molcas telah menyampaikan informasi mengenai produk dan layanannya secara terbuka, jelas, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kejujuran dalam memberikan informasi merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian.

Indikator dengan nilai mean kedua terdapat pada pernyataan "Saya percaya bahwa penyedia layanan Molcas Eyelash Extension peduli terhadap kepuasan pelanggan" dengan nilai mean sebesar 3,86. Temuan ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya perhatian dari pihak Molcas terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Kepedulian terhadap pelanggan mencerminkan komitmen penyedia jasa dalam memberikan pengalaman layanan yang berkualitas, seperti memberikan konsultasi sebelum pemasangan, merespons keluhan dengan baik, serta memastikan hasil layanan

sesuai dengan harapan pelanggan. Kondisi tersebut turut memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia jasa.

#### 4.4.4 Variabel Gaya Hidup

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel gaya hidup dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup**

| No     | Item Pernyataan                                                                                                 | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |     | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|-----|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                                                 | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %   | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 1      | Saya menggunakan Eyelash Extension untuk menunjang aktivitas sehari-hari saya.                                  | 4              | 4,2 | 4            | 4,2 | 4             | 4,2 | 55     | 57,3 | 29            | 30,2 | 4,05 |
| 2      | Saya mengikuti tren kecantikan seperti Eyelash Extension karena sesuai dengan minat saya.                       | 5              | 5,2 | 2            | 2,1 | 3             | 3,1 | 62     | 64,6 | 24            | 25,0 | 4,02 |
| 3      | Saya memiliki pandangan bahwa menggunakan Eyelash Extension dapat meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri. | 4              | 4,2 | 2            | 2,1 | 8             | 8,3 | 55     | 57,3 | 27            | 28,1 | 4,03 |
| Rerata |                                                                                                                 |                |     |              |     |               |     |        |      |               |      | 4,03 |

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa variabel gaya hidup memperoleh nilai rerata sebesar 3,97, yang termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki gaya hidup yang mendukung penggunaan layanan Molcas Eyelash Extension. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan eyelash extension telah menjadi bagian dari aktivitas dan preferensi gaya hidup sebagian besar konsumen, khususnya dalam

menunjang penampilan, mengikuti perkembangan tren kecantikan, serta meningkatkan rasa percaya diri. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Molcas tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pola hidup dan cara mereka mengekspresikan diri melalui penampilan.

Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya menggunakan Eyelash Extension untuk menunjang aktivitas sehari-hari saya" dengan nilai mean sebesar 4,05. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memandang penggunaan eyelash extension sebagai bagian dari kebutuhan dalam aktivitas sehari-hari, bukan hanya digunakan pada acara tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen, di mana perawatan kecantikan telah menjadi bagian dari rutinitas yang mendukung penampilan dalam berbagai aktivitas, baik pekerjaan, perkuliahan, kegiatan sosial, maupun aktivitas lainnya.

Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Saya mengikuti tren kecantikan seperti Eyelash Extension karena sesuai dengan minat saya" dengan nilai mean sebesar 4,02. Walaupun memperoleh nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya, skor tersebut masih berada dalam kategori baik dan menunjukkan bahwa responden cenderung mengikuti tren kecantikan yang sesuai dengan minat pribadi. Nilai yang relatif lebih rendah ini mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen menggunakan eyelash extension semata-mata karena mengikuti tren yang sedang berkembang. Sebagian konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan manfaat,

kenyamanan, atau kebutuhan pribadi dibandingkan sekadar mengikuti tren kecantikan.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa *strategi endorsement* ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dan gaya hidup ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

**Tabel 4.10**  
**Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan pembelian**

| Nama variabel                         | B     | Std Error | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Sig.  |
|---------------------------------------|-------|-----------|--------------|-------------|-------|
| Konstanta                             | 0,198 | 0,302     | 0,657        | 1,986       | 0,513 |
| <i>Strategi endorsement</i> ( $X_1$ ) | 0,346 | 0,088     | 4,171        | 1,986       | 0,000 |
| Kepercayaan konsumen ( $X_2$ )        | 0,406 | 0,079     | 5,139        | 1,986       | 0,000 |
| Gaya hidup ( $X_3$ )                  | 0,233 | 0,086     | 2,709        | 1,986       | 0,004 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 0,198 + 0,346X_1 + 0,406X_2 + 0,233X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

#### 1) Koefesien Regresi ( $\beta$ )

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,198 artinya bila mana *strategi endorsement* ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dan gaya

hidup ( $X_3$ ), dianggap konstan, maka keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh, adalah sebesar 0,198.

- b. Koefisien regresi *strategi endorsement* ( $X_1$ ) sebesar 0,346. Artinya setiap kenaikan 1 satuan *strategi endorsement* meningkatkan keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh sebesar 0,346 satuan dengan variabel lain konstan.
- c. Koefisien regresi kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,406. Artinya setiap kenaikan 1 satuan kepercayaan konsumen meningkatkan keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh sebesar 0,406 satuan dengan variabel lain konstan.
- d. Koefisien regresi gaya hidup ( $X_3$ ) sebesar 0,233. Artinya setiap kenaikan 1 satuan gaya hidup meningkatkan keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh sebesar 0,233 satuan dengan variabel lain konstan.

## 2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

**Tabel 4. 11**  
**Model Summary**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,817 <sup>a</sup> | 0,668    | 0,657             | 0,46682                    |

A. Predictors: (Constant), Gaya hidup (X3), Kepercayaan konsumen (X2), *Strategi endorsement* (X1)

Berdasarkan Tabel 4.11 maka diperoleh koefisien korelasi (R) dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,817 yang berarti faktor *strategi endorsement* (X<sub>1</sub>), kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>), dan gaya hidup (X<sub>3</sub>) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,657 artinya bahwa sebesar 65,7% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *strategi endorsement* (X<sub>1</sub>), kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>) dan gaya hidup (X<sub>3</sub>). Sedangkan selebihnya sebesar 34,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

#### 4.5.2 Uji Parsial ( uji t )

Untuk menguji pengaruh *strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial

dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat ketahu besarnya nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

#### 1. Pengaruh *Strategi endorsement* ( $X_1$ )

Pengaruh *Strategi endorsement* ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 nilai  $t_{hitung}$  (4,171) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986), maka kepuasannya adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara *strategi endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

#### 2. Pengaruh Kepercayaan konsumen ( $X_2$ )

Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 nilai  $t_{hitung}$  (5,139) lebih besardari nilai  $t_{tabel}$  (1,986), nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka kepuasannya adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  Dari hasil uji signifikansi secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

#### 3. Pengaruh Gaya hidup ( $X_3$ )

Pengaruh Gaya hidup terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10  $t_{hitung}$  (2,709) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986) maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Artinya faktor gaya hidup

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

#### 4.5.3 Uji Simultan ( uji F )

Untuk menguji pengaruh *strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Secara Simultan**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 40,304         | 3  | 13,435      | 61,650 | 0,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 20,049         | 92 | 0,218       |        |                    |
|       | Total      | 60,352         | 95 |             |        |                    |

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61,650 dengan signifikansi 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung}$  (61,650) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,704). Keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara serempak variabel *strategi endorsement* ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dan gaya hidup ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh.

#### 4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup secara serempak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Alipudin et al., (2023) dan Aufa et al., (2025) dan karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek pemasaran dan perilaku konsumen. Ketika strategi endorsement mampu meningkatkan daya tarik produk melalui figur yang dipercaya, kemudian didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan kredibilitas Molcas Eyelash Extension, serta diperkuat oleh gaya hidup konsumen yang menjadikan perawatan kecantikan sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

*Strategi endorsement* berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membentuk persepsi positif terhadap produk melalui rekomendasi influencer atau tokoh yang memiliki pengaruh di media sosial. Di sisi lain, kepercayaan konsumen menjadi dasar yang memperkuat keyakinan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas bahan, keamanan pemasangan, maupun profesionalisme pelayanan. Sementara itu, gaya hidup mencerminkan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin memperhatikan penampilan, sehingga penggunaan eyelash extension dipandang

sebagai salah satu bentuk investasi dalam meningkatkan rasa percaya diri dan menunjang aktivitas sosial.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Strategi endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh. Hal ini berarti semakin baik *strategi endorsement* maka semakin meningkat keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh. Artinya, semakin efektif strategi endorsement yang dilakukan, seperti pemilihan endorser yang kredibel dan penyampaian konten promosi yang menarik, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk keputusan menggunakan layanan Molcas Eyelash Extension.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran informasi, kualitas layanan, dan profesionalisme penyedia jasa, maka semakin besar keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan layanan Molcas Eyelash Extension.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang menjadikan perawatan penampilan sebagai bagian dari gaya hidup cenderung memiliki keputusan pembelian

yang lebih tinggi terhadap layanan Molcas Eyelash Extension karena layanan tersebut dianggap mampu mendukung aktivitas, penampilan, dan kepercayaan diri mereka.

4. Secara simultan *strategi endorsement*, kepercayaan konsumen dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi dari strategi promosi yang efektif, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, serta gaya hidup yang mendukung penggunaan layanan kecantikan, sehingga ketiga faktor tersebut perlu dikelola secara terpadu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan Molcas Eyelash Extension di Banda Aceh sebagai berikut:

1. Molcas Eyelash Extension disarankan untuk meningkatkan efektivitas strategi endorsement dengan memilih influencer atau beauty content creator lokal yang memiliki kredibilitas tinggi, tingkat interaksi (engagement) yang baik, serta pengikut yang sesuai dengan target pasar.
2. Molcas Eyelash Extension perlu terus membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan bahan

eyelash yang aman dan berkualitas, penerapan standar kebersihan yang tinggi, pelayanan yang profesional, transparansi harga, serta memberikan garansi atau layanan perbaikan (retouch) sesuai ketentuan.

3. Molcas Eyelash Extension disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan gaya hidup masyarakat, khususnya perempuan muda yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti tren kecantikan. Usaha dapat menghadirkan variasi model eyelash sesuai tren terkini, menyediakan paket perawatan yang lebih fleksibel, serta aktif membagikan konten edukatif dan inspiratif di media sosial mengenai perawatan bulu mata dan tips kecantikan.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Molcas Eyelash Extension perlu mengintegrasikan strategi endorsement, membangun kepercayaan konsumen, dan menyesuaikan produk dengan gaya hidup target pasar. Selain itu, perusahaan dapat memberikan program promosi seperti diskon untuk pelanggan baru, program loyalitas (membership), referral pelanggan, atau paket bundling layanan agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian serta kembali menggunakan jasa Molcas Eyelash Extension di masa mendatang.
5. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti promosi, pengaruh sosial, atau kepuasan pelanggan untuk melihat hubungan yang lebih kompleks terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat memperluas jumlah sampel dan metode atau teknik analisis data seperti SEM-PLS.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Social Science Research*, 1(2), 568–577.
- Alipudin, D., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212–219. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Alwafi, R., & Hayu, R. (2025). Peran Trust dalam Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Decisions Erigo Store. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 2025.
- Arikunto, Suharsimi. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Aufa, M., Justiana, H., & Agung, M. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(2), 1–14.
- Fadhli, K., & Fahimah, D. A. N. (2021). Pengaruh Pendapatan, Pendidikan, Dan Gaya Hidup Terhadap Kesejahteraan Keluarga Penerima Manfaat (Kpm) Bantuan Sosial Covid-19. *Jurnal Education and Development*, 9(3), 118–124.
- Fitri, A., & Muhardi, T. (2023). Keputusan Beli Kutaraja Fried Chicken Banda Aceh : Faktor Keragaman Produk Dan Citra Rasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*, Vol. 13 No. 1, 19-24.
- Ghozali, Imam. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Keller & Keller, Kevin Lane. (2021). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo.
- Lestari, D., Ilato, R., Ardiansyah, ), Hafid, R., Mahmud, M., & Alwi, M. (2023). Pengaruh Kecakapan Hidup (life skill) Dan Gaya Hidup (life style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 1–16.

- Machmud, R., & Aditya Kusuma, C. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Nano Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pengguna Social Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 7(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Muhardi, T., Sanur, D., & Mahyuddin. (2025). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dari Mulut ke Mulut dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Suasana Barbershop Ketapang Aceh Besar. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 8 (2), 310-322.
- Muhardi, T., Fitri, N. A., Lastri, S., & Erlinda. (2025). The Mediating Role of Trust in the Influence of Influencer Credibility and Shopping Experience on Repurchase Intention E-commerce. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol. 8, No 4, 478-494
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>.
- Mandasari, Rika. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.
- Moehadi, Astuti, H., Alfiyana, S., & Dewi Kartika, K. (2024). *Peran E-commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen*.
- 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. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2376>
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Putriani, A. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Eyelash Extension Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Di Salon Arkebeautylash Purbolinggo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 1, 1-17.
- Raissa, N. Z., Barkah, C. S., Sukoco, I., & Novel, N. J. A. (2024). Analisis Strategi Endorsement Influencer pada Brand X di Sosial Media. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 583–589. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1860>
- Schiffman, L G dan Kanuk LL. (2022), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.

- Shanvara, S., & Erdiansyah, R. (2024). Brand Image, Celebrity Endorsement dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kiwari*, 3(1), 105.
- Siahaan, S. D., & Sitompul, H. (2021). *Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli*. 3, 1–12.
- Sugiyono, (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2022). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Tita, I., Azizah, H., Azizah, T. H., Arinastuti, A., Raya, J., Karangsalam, B., 25, N., Kedungbanteng, K., Banyumas, K., & Tengah, J. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Brand Trust dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 1, Issue 2).
- Tjiptono, F. (2022). *Starategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuwisna., Gadeng, T., & Ramzani, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt. Berjaya Abadi Kita. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, Vol. 13, No. 2, 107-117.
- Tuwisna., Gadeng, T., Ramzani, I., & Annisa, N. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora*, Vol. 8, No. 2, 493 - 504
- Tuwisna., Murad, S., & Ramadhan, A. F. (2025). The Influence of Shopping Orientation, Online Trust and Shopping Experience on Online Buying Interest. *Jurnal Humaniora*, Vol. 9, No. 2, 534 - 541
- Widiyanto, I. (2022). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

### **Lampiran 1 Kuisisioner**

Nama saya Tria Dhea Ananda, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

### **Pertanyaan I**

Jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Usia :
  - a. < 19 Tahun
  - b. 20 – 25 tahun
  - c. 26 – 30 tahun
  - d. 31 – 40 tahun
  - e. 41 – 45 tahun
  - f. > 46 tahun
  
2. Status perkawinan :
  - a. Menikah
  - b. Belum Menikah
  - c. Pernah Menikah
  
3. Pendidikan terakhir :
  - a. SLTP
  - b. SLTA
  - c. Diploma
  - d. Sarjana
  - e. Pascasarjana
  
4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Karyawan swasta
  - d. PNS
  - e. Lain-lain

5. Penghasilan Perbulan :
- a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp. 1.100.000-3.000.000
  - c. Rp. 3.100.000-5.000.000
  - d. Rp. 5.100.000-7.000.000
  - e. >Rp 7.000.000

**A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Item Pernyataan                                                                                   | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya memilih produk Molcas Eyelash Extension yang sesuai dengan kebutuhan saya.                   |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya lebih memilih merek Molcas Eyelash Extension tertentu karena menurut saya lebih berkualitas. |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya memilih tempat pemasangan Molcas Eyelash Extension yang menurut saya terpercaya.             |     |    |    |   |    |
| 4  | Saya memutuskan jumlah layanan/perawatan Eyelash Extension yang saya ambil sesuai kebutuhan saya. |     |    |    |   |    |
| 5  | Saya menentukan waktu pemasangan Eyelash Extension pada saat yang tepat sesuai keinginan saya.    |     |    |    |   |    |
| 6  | Ketersediaan berbagai metode pembayaran memudahkan saya dalam membeli Molcas eyelash extension.   |     |    |    |   |    |

**B. Variabel Strategi Endorsement (X<sub>1</sub>)**

| No. | Item Pernyataan                                                                                                 | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1   | Informasi tentang produk Molcas Eyelash Extension yang disampaikan endorser mudah saya temukan di media sosial. |     |    |    |   |    |
| 2   | Konten promosi Molcas Eyelash Extension yang dibawakan endorser sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.         |     |    |    |   |    |
| 3   | Rekomendasi yang diberikan endorser membuat saya merasa yakin untuk mencoba Molcas Extension.                   |     |    |    |   |    |

**C. Variabel Kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>)**

| No. | Item Pernyataan                                                                                                            | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1   | Saya percaya bahwa penyedia layanan Molcas Eyelash Extension peduli terhadap kepuasan pelanggan.                           |     |    |    |   |    |
| 2   | Saya percaya penyedia layanan Molcas Eyelash Extension memberikan informasi yang jujur mengenai produk dan layanan mereka. |     |    |    |   |    |
| 3   | Saya percaya penyedia layanan Molcas Eyelash Extension memiliki kemampuan profesional dan pengalaman yang baik.            |     |    |    |   |    |

**D. Variabel Gaya Hidup (X<sub>3</sub>)**

| No. | Item Pernyataan                                                                                                 | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1   | Saya menggunakan Eyelash Extension untuk menunjang aktivitas sehari-hari saya.                                  |     |    |    |   |    |
| 2   | Saya mengikuti tren kecantikan seperti Eyelash Extension karena sesuai dengan minat saya.                       |     |    |    |   |    |
| 3   | Saya memiliki pandangan bahwa menggunakan Eyelash Extension dapat meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri. |     |    |    |   |    |

[illegible]

| NO |     |     |     |     |     | Indikator Y |    |    |    |    |    | Indikator X1 |    |    | Indikator X2 |    |    | Indikator X3 |    |    |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|----|----|----|----|----|--------------|----|----|--------------|----|----|--------------|----|----|
|    | IR1 | IR2 | IR3 | IR4 | IR5 | A1          | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | B1           | B2 | B3 | C1           | C2 | C3 | D1           | D2 | D3 |
| 57 | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 58 | 2   | 2   | 4   | 2   | 3   | 3           | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3            | 4  | 3  | 4            | 4  | 5  | 3            | 4  | 3  |
| 59 | 2   | 2   | 4   | 2   | 1   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4            | 3  | 4  | 4            | 4  | 3  | 5            | 4  | 4  |
| 60 | 2   | 2   | 4   | 2   | 1   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 61 | 2   | 2   | 2   | 5   | 1   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 62 | 2   | 2   | 2   | 5   | 3   | 3           | 4  | 2  | 1  | 3  | 1  | 3            | 2  | 2  | 3            | 2  | 4  | 1            | 4  | 4  |
| 63 | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 64 | 2   | 2   | 3   | 5   | 4   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 65 | 1   | 2   | 2   | 2   | 1   | 3           | 4  | 1  | 1  | 3  | 5  | 3            | 3  | 2  | 4            | 3  | 2  | 2            | 3  | 1  |
| 66 | 2   | 1   | 2   | 3   | 2   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 67 | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3            | 3  | 3  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 68 | 2   | 1   | 1   | 5   | 3   | 4           | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3            | 3  | 3  | 3            | 4  | 3  | 4            | 4  | 5  |
| 69 | 2   | 2   | 4   | 5   | 2   | 4           | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 3  | 3  | 3            | 4  | 3  |
| 70 | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 3           | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4            | 4  | 4  | 3            | 4  | 3  | 4            | 4  | 4  |
| 71 | 2   | 2   | 4   | 2   | 1   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5            | 5  | 5  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 72 | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 4           | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3            | 3  | 3  | 3            | 3  | 3  | 5            | 5  | 5  |
| 73 | 4   | 1   | 4   | 4   | 5   | 4           | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3            | 3  | 3  | 3            | 3  | 3  | 5            | 5  | 5  |
| 74 | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3            | 4  | 3  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 75 | 2   | 2   | 2   | 5   | 1   | 4           | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4            | 4  | 4  | 3            | 5  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 76 | 1   | 2   | 4   | 2   | 1   | 4           | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4            | 5  | 3  | 5            | 4  | 5  | 4            | 4  | 4  |
| 77 | 4   | 1   | 1   | 5   | 1   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 5            | 5  | 5  |
| 78 | 3   | 1   | 2   | 5   | 2   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 5            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 79 | 3   | 1   | 3   | 5   | 2   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3            | 3  | 3  | 4            | 3  | 4  | 4            | 4  | 5  |
| 80 | 1   | 2   | 3   | 2   | 1   | 3           | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3            | 3  | 3  | 3            | 3  | 3  | 5            | 5  | 5  |
| 81 | 2   | 2   | 3   | 3   | 2   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 82 | 2   | 1   | 1   | 5   | 1   | 2           | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2            | 2  | 2  | 2            | 2  | 2  | 5            | 5  | 5  |
| 83 | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 5            | 4  | 4  |
| 84 | 2   | 1   | 1   | 5   | 1   | 2           | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2            | 3  | 1  | 3            | 3  | 3  | 4            | 4  | 4  |
| 85 | 2   | 2   | 4   | 5   | 5   | 3           | 4  | 5  | 3  | 3  | 5  | 4            | 3  | 3  | 4            | 4  | 4  | 4            | 5  | 5  |
| 86 | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 5           | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5            | 5  | 5  | 4            | 5  | 4  | 2            | 5  | 4  |
| 87 | 3   | 1   | 2   | 5   | 4   | 2           | 3  | 4  | 5  | 2  | 5  | 4            | 4  | 4  | 5            | 4  | 5  | 4            | 4  | 4  |
| 88 | 2   | 2   | 4   | 5   | 1   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4            | 4  | 3  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  |
| 89 | 2   | 2   | 4   | 2   | 1   | 2           | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3            | 3  | 2  | 2            | 3  | 3  | 5            | 5  | 4  |
| 90 | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 1           | 1  | 3  | 3  | 1  | 3  | 2            | 3  | 3  | 5            | 5  | 5  | 4            | 5  | 3  |
| 91 | 2   | 2   | 3   | 5   | 1   | 3           | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1            | 1  | 1  | 2            | 2  | 2  | 2            | 2  | 2  |
| 92 | 2   | 2   | 3   | 3   | 2   | 1           | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 3            | 3  | 3  | 1            | 1  | 1  | 3            | 3  | 3  |
| 93 | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 1           | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 4            | 4  | 4  | 3            | 3  | 3  | 4            | 4  | 4  |
| 94 | 2   | 2   | 2   | 3   | 3   | 4           | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4            | 4  | 5  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 5  |
| 95 | 2   | 2   | 2   | 5   | 2   | 5           | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 5            | 5  | 5  |
| 96 | 3   | 1   | 2   | 5   | 2   | 4           | 3  | 2  | 5  | 4  | 4  | 5            | 4  | 4  | 4            | 4  | 4  | 5            | 5  | 4  |

### Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

|       |             | Usia      |         |               |                    |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | < 19 tahun  | 6         | 6.3     | 6.3           | 6.3                |
|       | 20-25 tahun | 71        | 74.0    | 74.0          | 80.2               |
|       | 26-30 tahun | 14        | 14.6    | 14.6          | 94.8               |
|       | 31-40 tahun | 5         | 5.2     | 5.2           | 100.0              |
|       | Total       | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |               | Status Perkawinan |         |               |                    |
|-------|---------------|-------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency         | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Menikah       | 27                | 28.1    | 28.1          | 28.1               |
|       | Belum menikah | 69                | 71.9    | 71.9          | 100.0              |
|       | Total         | 96                | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |         | Pendidikan terakhir |         |               |                    |
|-------|---------|---------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |         | Frequency           | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | SLTP    | 8                   | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|       | SLTA    | 49                  | 51.0    | 51.0          | 59.4               |
|       | Diploma | 16                  | 16.7    | 16.7          | 76.0               |
|       | Sarjana | 23                  | 24.0    | 24.0          | 100.0              |
|       | Total   | 96                  | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |                 | Pekerjaan |         |               |                    |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Mahasiswa       | 36        | 37.5    | 37.5          | 37.5               |
|       | Karyawan swasta | 17        | 17.7    | 17.7          | 55.2               |
|       | PNS             | 2         | 2.1     | 2.1           | 57.3               |
|       | Lain-lain       | 41        | 42.7    | 42.7          | 100.0              |
|       | Total           | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |                         | Penghasilan perbulan |         |               |                    |
|-------|-------------------------|----------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |                         | Frequency            | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | < Rp1.000.000           | 44                   | 45.8    | 45.8          | 45.8               |
|       | Rp. 1.100.000-3.000.000 | 31                   | 32.3    | 32.3          | 78.1               |
|       | Rp. 3.100.000-5.000.000 | 8                    | 8.3     | 8.3           | 86.5               |
|       | Rp. 5.100.000-7.000.000 | 9                    | 9.4     | 9.4           | 95.8               |
|       | >Rp 7.000.000           | 4                    | 4.2     | 4.2           | 100.0              |
|       | Total                   | 96                   | 100.0   | 100.0         |                    |

## Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

### A1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | TS    | 6         | 6.3     | 6.3           | 9.4                |
|       | KS    | 13        | 13.5    | 13.5          | 22.9               |
|       | S     | 60        | 62.5    | 62.5          | 85.4               |
|       | SS    | 14        | 14.6    | 14.6          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### A2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | TS    | 3         | 3.1     | 3.1           | 6.3                |
|       | KS    | 16        | 16.7    | 16.7          | 22.9               |
|       | S     | 58        | 60.4    | 60.4          | 83.3               |
|       | SS    | 16        | 16.7    | 16.7          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### A3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | TS    | 5         | 5.2     | 5.2           | 8.3                |
|       | KS    | 14        | 14.6    | 14.6          | 22.9               |
|       | S     | 58        | 60.4    | 60.4          | 83.3               |
|       | SS    | 16        | 16.7    | 16.7          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### A4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | TS    | 6         | 6.3     | 6.3           | 9.4                |
|       | KS    | 19        | 19.8    | 19.8          | 29.2               |
|       | S     | 47        | 49.0    | 49.0          | 78.1               |
|       | SS    | 21        | 21.9    | 21.9          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### A5

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | TS    | 6         | 6.3     | 6.3           | 9.4                |
|       | KS    | 13        | 13.5    | 13.5          | 22.9               |
|       | S     | 60        | 62.5    | 62.5          | 85.4               |
|       | SS    | 14        | 14.6    | 14.6          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### A6

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | TS    | 7         | 7.3     | 7.3           | 9.4                |
|       | KS    | 14        | 14.6    | 14.6          | 24.0               |
|       | S     | 51        | 53.1    | 53.1          | 77.1               |
|       | SS    | 22        | 22.9    | 22.9          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lampiran 5 Frequency Table *Strategi Endorsement* (X<sub>1</sub>)

#### B1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | TS    | 4         | 4.2     | 4.2           | 5.2                |
|       | KS    | 17        | 17.7    | 17.7          | 22.9               |
|       | S     | 56        | 58.3    | 58.3          | 81.3               |
|       | SS    | 18        | 18.8    | 18.8          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### B2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | TS    | 3         | 3.1     | 3.1           | 4.2                |
|       | KS    | 16        | 16.7    | 16.7          | 20.8               |
|       | S     | 60        | 62.5    | 62.5          | 83.3               |
|       | SS    | 16        | 16.7    | 16.7          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### B3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | TS    | 5         | 5.2     | 5.2           | 7.3                |
|       | KS    | 22        | 22.9    | 22.9          | 30.2               |
|       | S     | 50        | 52.1    | 52.1          | 82.3               |
|       | SS    | 17        | 17.7    | 17.7          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

## Lampiran 6 Frequency Table Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)

### C1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | TS    | 4         | 4.2     | 4.2           | 6.3                |
|       | KS    | 16        | 16.7    | 16.7          | 22.9               |
|       | S     | 57        | 59.4    | 59.4          | 82.3               |
|       | SS    | 17        | 17.7    | 17.7          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### C2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | TS    | 5         | 5.2     | 5.2           | 7.3                |
|       | KS    | 11        | 11.5    | 11.5          | 18.8               |
|       | S     | 60        | 62.5    | 62.5          | 81.3               |
|       | SS    | 18        | 18.8    | 18.8          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### C3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | TS    | 4         | 4.2     | 4.2           | 6.3                |
|       | KS    | 17        | 17.7    | 17.7          | 24.0               |
|       | S     | 56        | 58.3    | 58.3          | 82.3               |
|       | SS    | 17        | 17.7    | 17.7          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lampiran 7 Frequency Table Gaya Hidup (X<sub>3</sub>)

#### D1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | TS    | 4         | 4.2     | 4.2           | 8.3                |
|       | KS    | 4         | 4.2     | 4.2           | 12.5               |
|       | S     | 55        | 57.3    | 57.3          | 69.8               |
|       | SS    | 29        | 30.2    | 30.2          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### D2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 5         | 5.2     | 5.2           | 5.2                |
|       | TS    | 2         | 2.1     | 2.1           | 7.3                |
|       | KS    | 3         | 3.1     | 3.1           | 10.4               |
|       | S     | 62        | 64.6    | 64.6          | 75.0               |
|       | SS    | 24        | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### D3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | TS    | 2         | 2.1     | 2.1           | 6.3                |
|       | KS    | 8         | 8.3     | 8.3           | 14.6               |
|       | S     | 55        | 57.3    | 57.3          | 71.9               |
|       | SS    | 27        | 28.1    | 28.1          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

## Lampiran 8 Validitas dan Reliability Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .947             | 6          |

### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| A1 | 3.79 | .882           | 96 |
| A2 | 3.84 | .850           | 96 |
| A3 | 3.82 | .883           | 96 |
| A4 | 3.80 | .958           | 96 |
| A5 | 3.79 | .882           | 96 |
| A6 | 3.88 | .921           | 96 |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| A1 | 19.14                      | 15.803                         | .897                             | .930                             |
| A2 | 19.08                      | 16.456                         | .825                             | .939                             |
| A3 | 19.10                      | 16.221                         | .826                             | .938                             |
| A4 | 19.13                      | 15.879                         | .795                             | .943                             |
| A5 | 19.14                      | 15.803                         | .897                             | .930                             |
| A6 | 19.05                      | 16.134                         | .796                             | .942                             |

### ANOVA

|                |               | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig  |
|----------------|---------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between People |               | 362.082        | 95  | 3.811       |      |      |
| Within People  | Between Items | .530           | 5   | .106        | .524 | .758 |
|                | Residual      | 95.970         | 475 | .202        |      |      |
|                | Total         | 96.500         | 480 | .201        |      |      |
| Total          |               | 458.582        | 575 | .798        |      |      |

Grand Mean = 3.82

## Lampiran 9 Validitas dan Reliability *Strategi Endorsement* ( $X_1$ )

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .933             | 3          |

### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| B1 | 3.90 | .788           | 96 |
| B2 | 3.91 | .741           | 96 |
| B3 | 3.78 | .873           | 96 |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| B1 | 7.69                       | 2.364                          | .877                             | .891                             |
| B2 | 7.68                       | 2.537                          | .857                             | .910                             |
| B3 | 7.80                       | 2.139                          | .864                             | .907                             |

### ANOVA

|                |               | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig  |
|----------------|---------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between People |               | 161.778        | 95  | 1.703       |       |      |
| Within People  | Between Items | .924           | 2   | .462        | 4.035 | .019 |
|                | Residual      | 21.743         | 190 | .114        |       |      |
|                | Total         | 22.667         | 192 | .118        |       |      |
| Total          |               | 184.444        | 287 | .643        |       |      |

Grand Mean = 3.86

## Lampiran 10 Validitas dan Reliability Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .944             | 3          |

### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| C1 | 3.86 | .829           | 96 |
| C2 | 3.91 | .834           | 96 |
| C3 | 3.85 | .833           | 96 |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| C1 | 7.76                       | 2.563                          | .888                             | .915                             |
| C2 | 7.72                       | 2.583                          | .867                             | .931                             |
| C3 | 7.77                       | 2.536                          | .895                             | .909                             |

### ANOVA

|                |               | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig  |
|----------------|---------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between People |               | 177.500        | 95  | 1.868       |      |      |
| Within People  | Between Items | .146           | 2   | .073        | .698 | .499 |
|                | Residual      | 19.854         | 190 | .104        |      |      |
|                | Total         | 20.000         | 192 | .104        |      |      |
| Total          |               | 197.500        | 287 | .688        |      |      |

Grand Mean = 3.88

## Lampiran 11 Validitas dan Reliability Gaya Hidup (X<sub>3</sub>)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .867             | 3          |

### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| D1 | 4.05 | .944           | 96 |
| D2 | 4.02 | .917           | 96 |
| D3 | 4.03 | .911           | 96 |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| D1 | 8.05                       | 2.808                          | .750                             | .809                             |
| D2 | 8.08                       | 2.982                          | .710                             | .845                             |
| D3 | 8.07                       | 2.847                          | .779                             | .782                             |

### ANOVA

|                |               | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig  |
|----------------|---------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between People |               | 192.319        | 95  | 2.024       |      |      |
| Within People  | Between Items | .049           | 2   | .024        | .090 | .914 |
|                | Residual      | 51.285         | 190 | .270        |      |      |
|                | Total         | 51.333         | 192 | .267        |      |      |
| Total          |               | 243.653        | 287 | .849        |      |      |

Grand Mean = 4.03

## Lampiran 12 Regression

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .817 <sup>a</sup> | .668     | .657              | .46682                     |

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Strategi Endorsement (X1), kepercayaan Konsumen (X2)

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 40.304         | 3  | 13.435      | 61.650 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 20.049         | 92 | .218        |        |                   |
|       | Total      | 60.352         | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Strategi Endorsement (X1), kepercayaan Konsumen (X2)

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                           | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. |
|-------|---------------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| 1     | (Constant)                | .198                             | .302       |                                   | .657  | .513 |
|       | Strategi Endorsement (X1) | .346                             | .083       | .327                              | 4.171 | .000 |
|       | kepercayaan Konsumen (X2) | .406                             | .079       | .550                              | 5.139 | .000 |
|       | Gaya Hidup (X3)           | .233                             | .086       | .254                              | 2.709 | .004 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

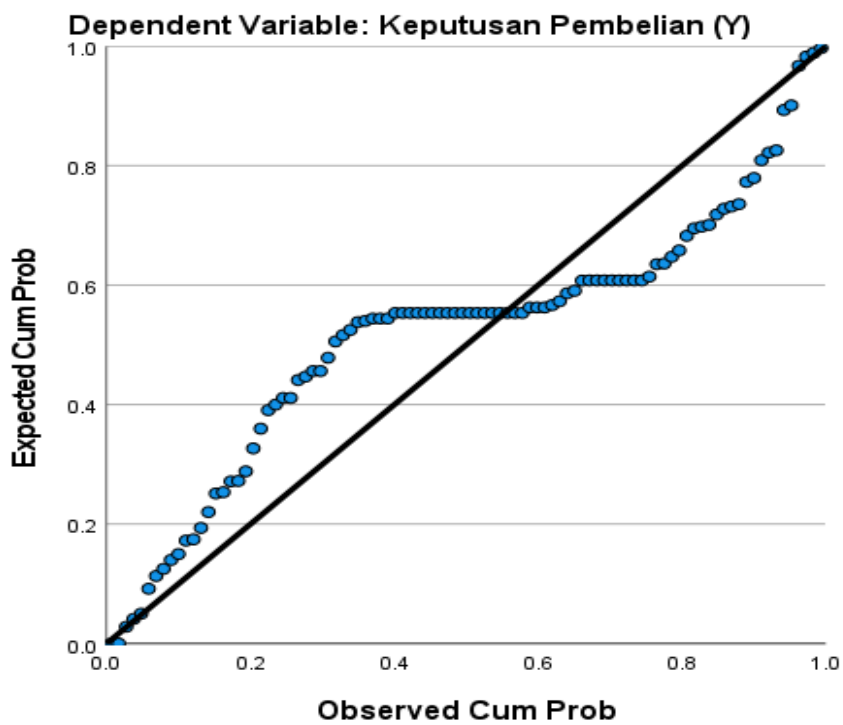
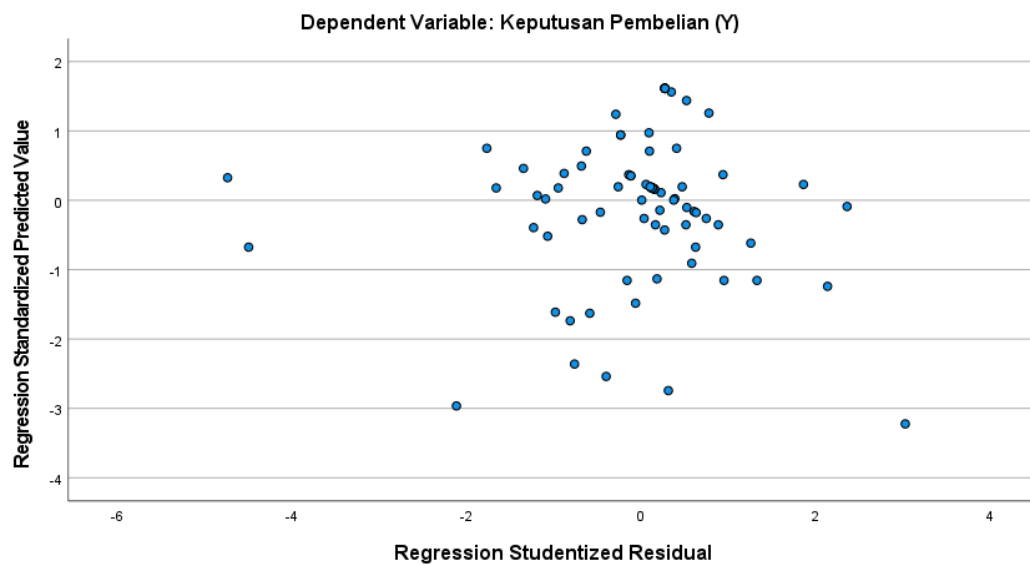
### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                           | Collinearity Statistics<br>Tolerance | VIF   |
|-------|---------------------------|--------------------------------------|-------|
| 1     | Strategi Endorsement (X1) | .589                                 | 1.698 |
|       | kepercayaan Konsumen (X2) | .485                                 | 2.063 |
|       | Gaya Hidup (X3)           | .738                                 | 1.356 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                          | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|
| N                                        | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         |                         |
| Mean                                     | .0000000                |
| Std. Deviation                           | 0,45938751              |
| Most Extreme Differences                 |                         |
| Absolute                                 | .195                    |
| Positive                                 | .146                    |
| Negative                                 | -.195                   |
| Test Statistic                           | .195                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      | .081                    |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig. .079               |

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Scatterplot**

### Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

| DF 2 | DF 1    |         |         |         |         |         |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|      | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       |
| 1    | 161,446 | 199,499 | 215,707 | 224,583 | 230,160 | 233,988 |
| 2    | 18,513  | 19,000  | 19,164  | 19,247  | 19,296  | 19,329  |
| 3    | 10,128  | 9,552   | 9,277   | 9,117   | 9,013   | 8,941   |
| 4    | 7,709   | 6,944   | 6,591   | 6,388   | 6,256   | 6,163   |
| 5    | 6,608   | 5,786   | 5,409   | 5,192   | 5,050   | 4,950   |
| 6    | 5,987   | 5,143   | 4,757   | 4,534   | 4,387   | 4,284   |
| 7    | 5,591   | 4,737   | 4,347   | 4,120   | 3,972   | 3,866   |
| 8    | 5,318   | 4,459   | 4,066   | 3,838   | 3,688   | 3,581   |
| 9    | 5,117   | 4,256   | 3,863   | 3,633   | 3,482   | 3,374   |
| 10   | 4,965   | 4,103   | 3,708   | 3,478   | 3,326   | 3,217   |
| 11   | 4,844   | 3,982   | 3,587   | 3,357   | 3,204   | 3,095   |
| 12   | 4,747   | 3,885   | 3,490   | 3,259   | 3,106   | 2,996   |
| 13   | 4,667   | 3,806   | 3,411   | 3,179   | 3,025   | 2,915   |
| 14   | 4,600   | 3,739   | 3,344   | 3,112   | 2,958   | 2,848   |
| 15   | 4,543   | 3,682   | 3,287   | 3,056   | 2,901   | 2,790   |
| 16   | 4,494   | 3,634   | 3,239   | 3,007   | 2,852   | 2,741   |
| 17   | 4,451   | 3,592   | 3,197   | 2,965   | 2,810   | 2,699   |
| 18   | 4,414   | 3,555   | 3,160   | 2,928   | 2,773   | 2,661   |
| 19   | 4,381   | 3,522   | 3,127   | 2,895   | 2,740   | 2,628   |
| 20   | 4,351   | 3,493   | 3,098   | 2,866   | 2,711   | 2,599   |
| 21   | 4,325   | 3,467   | 3,072   | 2,840   | 2,685   | 2,573   |
| 22   | 4,301   | 3,443   | 3,049   | 2,817   | 2,661   | 2,549   |
| 23   | 4,279   | 3,422   | 3,028   | 2,796   | 2,640   | 2,528   |
| 24   | 4,260   | 3,403   | 3,009   | 2,776   | 2,621   | 2,508   |
| 25   | 4,242   | 3,385   | 2,991   | 2,759   | 2,603   | 2,490   |
| 26   | 4,225   | 3,369   | 2,975   | 2,743   | 2,587   | 2,474   |
| 27   | 4,210   | 3,354   | 2,960   | 2,728   | 2,572   | 2,459   |
| 28   | 4,196   | 3,340   | 2,947   | 2,714   | 2,558   | 2,445   |
| 29   | 4,183   | 3,328   | 2,934   | 2,701   | 2,545   | 2,432   |
| 30   | 4,171   | 3,316   | 2,922   | 2,690   | 2,534   | 2,421   |
| 31   | 4,160   | 3,305   | 2,911   | 2,679   | 2,523   | 2,409   |
| 32   | 4,149   | 3,295   | 2,901   | 2,668   | 2,512   | 2,399   |
| 33   | 4,139   | 3,285   | 2,892   | 2,659   | 2,503   | 2,389   |
| 34   | 4,130   | 3,276   | 2,883   | 2,650   | 2,494   | 2,380   |
| 35   | 4,121   | 3,267   | 2,874   | 2,641   | 2,485   | 2,372   |
| 36   | 4,113   | 3,259   | 2,866   | 2,634   | 2,477   | 2,364   |
| 37   | 4,105   | 3,252   | 2,859   | 2,626   | 2,470   | 2,356   |
| 38   | 4,098   | 3,245   | 2,852   | 2,619   | 2,463   | 2,349   |
| 39   | 4,091   | 3,238   | 2,845   | 2,612   | 2,456   | 2,342   |
| 40   | 4,085   | 3,232   | 2,839   | 2,606   | 2,449   | 2,336   |
| 41   | 4,079   | 3,226   | 2,833   | 2,600   | 2,443   | 2,330   |
| 42   | 4,073   | 3,220   | 2,827   | 2,594   | 2,438   | 2,324   |
| 43   | 4,067   | 3,214   | 2,822   | 2,589   | 2,432   | 2,319   |
| 44   | 4,062   | 3,209   | 2,816   | 2,584   | 2,427   | 2,313   |
| 45   | 4,057   | 3,204   | 2,812   | 2,579   | 2,422   | 2,308   |
| 46   | 4,052   | 3,200   | 2,807   | 2,574   | 2,417   | 2,304   |
| 47   | 4,047   | 3,195   | 2,802   | 2,570   | 2,413   | 2,299   |
| 48   | 4,043   | 3,191   | 2,798   | 2,565   | 2,409   | 2,295   |
| 49   | 4,038   | 3,187   | 2,794   | 2,561   | 2,404   | 2,290   |
| 50   | 4,034   | 3,183   | 2,790   | 2,557   | 2,400   | 2,286   |

| DF 2 | DF 1  |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|      | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| 51   | 4,034 | 3,183 | 2,790 | 2,557 | 2,400 | 2,286 |
| 52   | 4,030 | 3,179 | 2,786 | 2,553 | 2,397 | 2,283 |
| 53   | 4,027 | 3,175 | 2,783 | 2,550 | 2,393 | 2,279 |
| 54   | 4,023 | 3,172 | 2,779 | 2,546 | 2,389 | 2,275 |
| 55   | 4,020 | 3,168 | 2,776 | 2,543 | 2,386 | 2,272 |
| 56   | 4,016 | 3,165 | 2,773 | 2,540 | 2,383 | 2,269 |
| 57   | 4,013 | 3,162 | 2,769 | 2,537 | 2,380 | 2,266 |
| 58   | 4,010 | 3,159 | 2,766 | 2,534 | 2,377 | 2,263 |
| 59   | 4,007 | 3,156 | 2,764 | 2,531 | 2,374 | 2,260 |
| 60   | 4,004 | 3,153 | 2,761 | 2,528 | 2,371 | 2,257 |
| 61   | 4,001 | 3,150 | 2,758 | 2,525 | 2,368 | 2,254 |
| 62   | 3,998 | 3,148 | 2,755 | 2,523 | 2,366 | 2,251 |
| 63   | 3,996 | 3,145 | 2,753 | 2,520 | 2,363 | 2,249 |
| 64   | 3,993 | 3,143 | 2,751 | 2,518 | 2,361 | 2,246 |
| 65   | 3,991 | 3,140 | 2,748 | 2,515 | 2,358 | 2,244 |
| 66   | 3,989 | 3,138 | 2,746 | 2,513 | 2,356 | 2,242 |
| 67   | 3,986 | 3,136 | 2,744 | 2,511 | 2,354 | 2,239 |
| 68   | 3,984 | 3,134 | 2,742 | 2,509 | 2,352 | 2,237 |
| 69   | 3,982 | 3,132 | 2,739 | 2,507 | 2,350 | 2,235 |
| 70   | 3,980 | 3,130 | 2,737 | 2,505 | 2,348 | 2,233 |
| 71   | 3,978 | 3,128 | 2,736 | 2,503 | 2,346 | 2,231 |
| 72   | 3,976 | 3,126 | 2,734 | 2,501 | 2,344 | 2,229 |
| 73   | 3,974 | 3,124 | 2,732 | 2,499 | 2,342 | 2,227 |
| 74   | 3,972 | 3,122 | 2,730 | 2,497 | 2,340 | 2,226 |
| 75   | 3,970 | 3,120 | 2,728 | 2,495 | 2,338 | 2,224 |
| 76   | 3,968 | 3,119 | 2,727 | 2,494 | 2,337 | 2,222 |
| 77   | 3,967 | 3,117 | 2,725 | 2,492 | 2,335 | 2,220 |
| 78   | 3,965 | 3,115 | 2,723 | 2,490 | 2,333 | 2,219 |
| 79   | 3,963 | 3,114 | 2,722 | 2,489 | 2,332 | 2,217 |
| 80   | 3,962 | 3,112 | 2,720 | 2,487 | 2,330 | 2,216 |
| 81   | 3,960 | 3,111 | 2,719 | 2,486 | 2,329 | 2,214 |
| 82   | 3,959 | 3,109 | 2,717 | 2,484 | 2,327 | 2,213 |
| 83   | 3,957 | 3,108 | 2,716 | 2,483 | 2,326 | 2,211 |
| 84   | 3,956 | 3,107 | 2,715 | 2,482 | 2,324 | 2,210 |
| 85   | 3,955 | 3,105 | 2,713 | 2,480 | 2,323 | 2,209 |
| 86   | 3,953 | 3,104 | 2,712 | 2,479 | 2,322 | 2,207 |
| 87   | 3,952 | 3,103 | 2,711 | 2,478 | 2,321 | 2,206 |
| 88   | 3,951 | 3,101 | 2,709 | 2,476 | 2,319 | 2,205 |
| 89   | 3,949 | 3,100 | 2,708 | 2,475 | 2,318 | 2,203 |
| 90   | 3,948 | 3,099 | 2,707 | 2,474 | 2,317 | 2,202 |
| 91   | 3,947 | 3,098 | 2,706 | 2,473 | 2,316 | 2,201 |
| 92   | 3,945 | 3,095 | 2,704 | 2,471 | 2,313 | 2,199 |
| 93   | 3,943 | 3,094 | 2,703 | 2,470 | 2,312 | 2,198 |
| 94   | 3,942 | 3,093 | 2,701 | 2,469 | 2,311 | 2,197 |
| 95   | 3,941 | 3,092 | 2,700 | 2,467 | 2,310 | 2,196 |
| 96   | 3,940 | 3,091 | 2,699 | 2,466 | 2,309 | 2,195 |
| 97   | 3,939 | 3,090 | 2,698 | 2,465 | 2,308 | 2,194 |
| 98   | 3,938 | 3,089 | 2,697 | 2,465 | 2,307 | 2,193 |
| 99   | 3,937 | 3,088 | 2,696 | 2,464 | 2,306 | 2,192 |
| 100  | 3,936 | 3,087 | 2,696 | 2,463 | 2,305 | 2,191 |

# NILAI T TABEL

| DF | Tingkat Keyakinan |        |        |       |
|----|-------------------|--------|--------|-------|
|    | 99%               | 97,5%  | 95%    | 90%   |
| 1  | 63,656            | 25,452 | 12,706 | 6,314 |
| 2  | 9,925             | 6,205  | 4,303  | 2,920 |
| 3  | 5,841             | 4,177  | 3,182  | 2,353 |
| 4  | 4,604             | 3,495  | 2,776  | 2,132 |
| 5  | 4,032             | 3,163  | 2,571  | 2,015 |
| 6  | 3,707             | 2,969  | 2,447  | 1,943 |
| 7  | 3,499             | 2,841  | 2,365  | 1,895 |
| 8  | 3,355             | 2,752  | 2,306  | 1,860 |
| 9  | 3,250             | 2,685  | 2,262  | 1,833 |
| 10 | 3,169             | 2,634  | 2,228  | 1,812 |
| 11 | 3,106             | 2,593  | 2,201  | 1,796 |
| 12 | 3,055             | 2,560  | 2,179  | 1,782 |
| 13 | 3,012             | 2,533  | 2,160  | 1,771 |
| 14 | 2,977             | 2,510  | 2,145  | 1,761 |
| 15 | 2,947             | 2,490  | 2,131  | 1,753 |
| 16 | 2,921             | 2,473  | 2,120  | 1,746 |
| 17 | 2,898             | 2,458  | 2,110  | 1,740 |
| 18 | 2,878             | 2,445  | 2,101  | 1,734 |
| 19 | 2,861             | 2,433  | 2,093  | 1,729 |
| 20 | 2,845             | 2,423  | 2,086  | 1,725 |
| 21 | 2,831             | 2,414  | 2,080  | 1,721 |
| 22 | 2,819             | 2,405  | 2,074  | 1,717 |
| 23 | 2,807             | 2,398  | 2,069  | 1,714 |
| 24 | 2,797             | 2,391  | 2,064  | 1,711 |
| 25 | 2,787             | 2,385  | 2,060  | 1,708 |
| 26 | 2,779             | 2,379  | 2,056  | 1,706 |
| 27 | 2,771             | 2,373  | 2,052  | 1,703 |
| 28 | 2,763             | 2,368  | 2,048  | 1,701 |
| 29 | 2,756             | 2,364  | 2,045  | 1,699 |
| 30 | 2,750             | 2,360  | 2,042  | 1,697 |
| 31 | 2,744             | 2,356  | 2,040  | 1,696 |
| 32 | 2,738             | 2,352  | 2,037  | 1,694 |
| 33 | 2,733             | 2,348  | 2,035  | 1,692 |
| 34 | 2,728             | 2,345  | 2,032  | 1,691 |
| 35 | 2,724             | 2,342  | 2,030  | 1,690 |
| 36 | 2,719             | 2,339  | 2,028  | 1,688 |
| 37 | 2,715             | 2,336  | 2,026  | 1,687 |
| 38 | 2,712             | 2,334  | 2,024  | 1,686 |
| 39 | 2,708             | 2,331  | 2,023  | 1,685 |
| 40 | 2,704             | 2,329  | 2,021  | 1,684 |
| 41 | 2,701             | 2,327  | 2,020  | 1,683 |
| 42 | 2,698             | 2,325  | 2,018  | 1,682 |
| 43 | 2,695             | 2,323  | 2,017  | 1,681 |
| 44 | 2,692             | 2,321  | 2,015  | 1,680 |
| 45 | 2,690             | 2,319  | 2,014  | 1,679 |
| 46 | 2,687             | 2,317  | 2,013  | 1,679 |
| 47 | 2,685             | 2,315  | 2,012  | 1,678 |
| 48 | 2,682             | 2,314  | 2,011  | 1,677 |
| 49 | 2,680             | 2,312  | 2,010  | 1,677 |
| 50 | 2,678             | 2,311  | 2,009  | 1,676 |

| DF  | Tingkat Keyakinan |       |       |       |
|-----|-------------------|-------|-------|-------|
|     | 99%               | 97,5% | 95%   | 90%   |
| 51  | 2,676             | 2,310 | 2,008 | 1,675 |
| 52  | 2,674             | 2,308 | 2,007 | 1,675 |
| 53  | 2,672             | 2,307 | 2,006 | 1,674 |
| 54  | 2,670             | 2,306 | 2,005 | 1,674 |
| 55  | 2,668             | 2,304 | 2,004 | 1,673 |
| 56  | 2,667             | 2,303 | 2,003 | 1,673 |
| 57  | 2,665             | 2,302 | 2,002 | 1,672 |
| 58  | 2,663             | 2,301 | 2,002 | 1,672 |
| 59  | 2,662             | 2,300 | 2,001 | 1,671 |
| 60  | 2,660             | 2,299 | 2,000 | 1,671 |
| 61  | 2,659             | 2,298 | 2,000 | 1,670 |
| 62  | 2,657             | 2,297 | 1,999 | 1,670 |
| 63  | 2,656             | 2,296 | 1,998 | 1,669 |
| 64  | 2,655             | 2,295 | 1,998 | 1,669 |
| 65  | 2,654             | 2,295 | 1,997 | 1,669 |
| 66  | 2,652             | 2,294 | 1,997 | 1,668 |
| 67  | 2,651             | 2,293 | 1,996 | 1,668 |
| 68  | 2,650             | 2,292 | 1,995 | 1,668 |
| 69  | 2,649             | 2,291 | 1,995 | 1,667 |
| 70  | 2,648             | 2,291 | 1,994 | 1,667 |
| 71  | 2,647             | 2,290 | 1,994 | 1,667 |
| 72  | 2,646             | 2,289 | 1,993 | 1,666 |
| 73  | 2,645             | 2,289 | 1,993 | 1,666 |
| 74  | 2,644             | 2,288 | 1,993 | 1,666 |
| 75  | 2,643             | 2,287 | 1,992 | 1,665 |
| 76  | 2,642             | 2,287 | 1,992 | 1,665 |
| 77  | 2,641             | 2,286 | 1,991 | 1,665 |
| 78  | 2,640             | 2,285 | 1,991 | 1,665 |
| 79  | 2,639             | 2,285 | 1,990 | 1,664 |
| 80  | 2,639             | 2,284 | 1,990 | 1,664 |
| 81  | 2,638             | 2,284 | 1,990 | 1,664 |
| 82  | 2,637             | 2,283 | 1,989 | 1,664 |
| 83  | 2,636             | 2,283 | 1,989 | 1,663 |
| 84  | 2,636             | 2,282 | 1,989 | 1,663 |
| 85  | 2,635             | 2,282 | 1,988 | 1,663 |
| 86  | 2,634             | 2,281 | 1,988 | 1,663 |
| 87  | 2,634             | 2,281 | 1,988 | 1,663 |
| 88  | 2,633             | 2,280 | 1,987 | 1,662 |
| 89  | 2,632             | 2,280 | 1,987 | 1,662 |
| 90  | 2,632             | 2,280 | 1,987 | 1,662 |
| 91  | 2,631             | 2,279 | 1,986 | 1,662 |
| 92  | 2,630             | 2,279 | 1,986 | 1,662 |
| 93  | 2,630             | 2,278 | 1,986 | 1,661 |
| 94  | 2,629             | 2,278 | 1,986 | 1,661 |
| 95  | 2,629             | 2,277 | 1,985 | 1,661 |
| 96  | 2,628             | 2,277 | 1,985 | 1,661 |
| 97  | 2,627             | 2,277 | 1,985 | 1,661 |
| 98  | 2,627             | 2,276 | 1,984 | 1,661 |
| 99  | 2,626             | 2,276 | 1,984 | 1,660 |
| 100 | 2,626             | 2,276 | 1,984 | 1,660 |

**Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%**

| n  | Nilai r | n  | Nilai r | n     | Nilai r      |
|----|---------|----|---------|-------|--------------|
| 3  | 0,997   | 27 | 0,381   | 55    | 0,266        |
| 4  | 0,950   | 28 | 0,374   | 60-64 | 0,254        |
| 5  | 0,878   | 29 | 0,367   | 65    | 0,244        |
| 6  | 0,811   | 30 | 0,361   | 73    | 0,235        |
| 7  | 0,754   | 31 | 0,355   | 75    | 0,227        |
| 8  | 0,707   | 32 | 0,349   | 80    | 0,220        |
| 9  | 0,666   | 33 | 0,344   | 85    | 0,213        |
| 10 | 0,632   | 34 | 0,339   | 90    | 0,207        |
| 11 | 0,602   | 35 | 0,334   | 96    | <b>0,202</b> |
| 12 | 0,576   | 36 | 0,329   | 100   | 0,194        |
| 13 | 0,553   | 37 | 0,325   | 125   | 0,176        |
| 14 | 0,532   | 38 | 0,320   | 150   | 0,159        |
| 15 | 0,514   | 39 | 0,316   | 175   | 0,148        |
| 16 | 0,497   | 40 | 0,312   | 200   | 0,138        |
| 17 | 0,482   | 41 | 0,308   | 300   | 0,113        |
| 18 | 0,468   | 42 | 0,304   | 400   | 0,098        |
| 19 | 0,456   | 43 | 0,301   | 500   | 0,088        |
| 20 | 0,444   | 44 | 0,297   | 600   | 0,080        |
| 21 | 0,433   | 45 | 0,294   | 700   | 0,074        |
| 22 | 0,423   | 46 | 0,291   | 800   | 0,070        |
| 23 | 0,413   | 47 | 0,288   | 900   | 0,065        |
| 24 | 0,404   | 48 | 0,284   | 1000  | 0,062        |
| 25 | 0,396   | 49 | 0,254   |       |              |
| 26 | 0,388   | 50 | 0,279   |       |              |

**Note:** n = Jumlah Sampel