

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Celebrity Endorser* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Make Up Luxcrime* Di Kota Malang

Fadila Hilma Yulia^{*)}

Nur Hidayati^{)}**

Eris Dianawati^{*)}**

Email : fadilahilma321@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effects of shopping lifestyle (X1), celebrity endorser, and word of mouth (X3) on purchasing decisions. The research method used is a quantitative approach with a causal research design. The sampling technique is purposive sampling with a total of 112 respondents. The respondents in this study are Luxcrime make up consumers in Malang City. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with SPSS 25 as the analysis tool. The results of this study explain that shopping lifestyle, celebrity endorser, and word of mouth have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Celebrity Endorser, Word Of Mouth, And Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman yang modern seperti sekarang ini, dunia telah mengalami banyak sekali perkembangan khususnya pada pemenuhan kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia ini akan berkembang seiring dengan tuntutan gaya hidup. Memenuhi kebutuhan personal dianggap sangat penting bagi beberapa kelompok masyarakat, khususnya pada wanita. Seorang wanita harus mampu dalam pemenuhan kebutuhan pribadi untuk menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan (Manullang, 2024).

Kecantikan menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh para wanita. Kecantikan fisik merupakan hal yang sangat diidam-idamkan oleh banyak wanita, dengan tujuan agar mereka dapat tampil dengan rasa percaya diri di hadapan masyarakat. Tidak hanya perawatan kulit dan wajah saja, untuk menambah tingkat percaya diri seorang wanita juga akan menggunakan kosmetik untuk mempercantik dirinya.

Meningkatnya kesadaran dalam perawatan diri ditambah dengan jumlah permintaan akan kosmetik dan *skincare* yang besar, merupakan pasar yang potensial bagi para pelaku usaha. Tren gaya hidup masyarakat yang semakin mementingkan fisik, terutama di kalangan wanita, telah menciptakan peluang usaha yang besar bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan. Perusahaan kosmetik pun tumbuh dan berkembang, sehingga saat ini banyak muncul brand kosmetik lokal maupun brand impor di masyarakat.

Luxcrime merupakan salah satu brand lokal yang berkualitas premium dengan harga terjangkau yang terinspirasi oleh kecantikan perempuan Indonesia. Tidak hanya kualitas produk dan harganya, Luxcrime juga mendapatkan banyak penghargaan. Luxcrime juga masuk kedalam 10 merek kosmetik lokal terfavorit di Indonesia pada tahun 2022 (Pahlevi, 2022).

Dalam mempertahankan suatu bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat, ada beberapa cara dalam mempromosikan suatu barang demi mempertahankan bisnis tersebut dan meningkatkan penjualan. Salah satu promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah menggunakan selebriti sebagai media promosi atau bisa disebut dengan *celebrity endorser*. Selain promosi, ada beberapa faktor

seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang salah satunya yaitu faktor gaya hidup. Dimana faktor gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) inilah seseorang akan membeli barang bukan hanya kebutuhan melainkan sekedar keinginan. Selain itu, seseorang juga dapat memutuskan membeli barang karena direkomendasikan dari seseorang atau bisa disebut juga dengan *word of mouth*.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Make Up Luxcrime* di Kota Malang”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam pengambilan keputusan akan pembelian. Setiap konsumen memiliki proses pengambilan keputusan yang berbeda-beda tergantung pada jenis produk yang akan dibeli, serta kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Arianty (2016) Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan strategis yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan dengan cara yang optimal, baik dari segi waktu maupun biaya.

Shopping Lifestyle

Menurut (Sopiyon & Kusumadewi, 2020) *Shopping Lifestyle* merupakan gambaran tentang bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan uangnya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui aktivitas berbelanja.

Sedangkan menurut Prayogo (2022) *Shopping Lifestyle* adalah pola atau gaya hidup konsumtif seseorang dalam menggunakan waktu dan uang mereka untuk berbelanja. Dari kegiatan berbelanja yang dilakukan , dapat tercermin status sosial dan tingkat ekonomi seseorang.

Celebrity Endorser

Menurut Rosita (2021) *Celebrity Endorser* merujuk pada selebritas, hiburan dan *public figure*, atau tokoh masyarakat yang berperan dalam upaya pemasaran suatu produk perusahaan dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan kata lain, *celebrity endorser* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan melibatkan selebritis atau tokoh publik terkenal. Dalam promosi seseorang akan lebih tertarik dengan seseorang yang digunakan dalam media promosi tersebut.

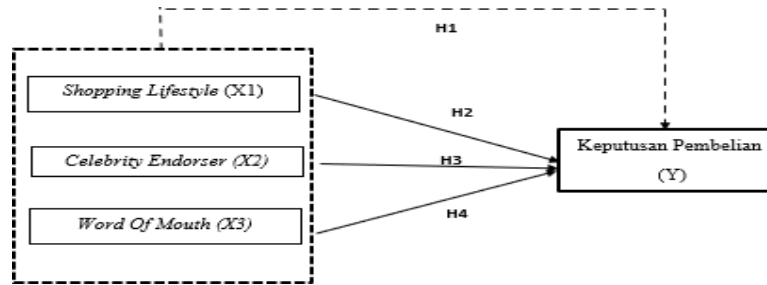
Word Of Mouth

Menurut Liana (2021) *Word of mouth* adalah proses komunikasi dimana seseorang atau kelompok memberikan rekomendasi personal mengenai suatu informasi atau produk kepada orang lain.

Sedangkan menurut Susilo (2023) *Word of mouth* mengacu pada komunikasi informal dan alami dimana pelanggan atau konsumen berbagi pendapat, penilaian, dan pengalaman mereka terkait dengan suatu layanan atau produk tertentu.

Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari *shopping lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *make up Luxcrime* di Kota Malang. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 1. Model Penelitian**

Keterangan :

 : Pengaruh Simultan
 : Pengaruh Parsial

Hipotesis

Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis yang didapatkan terhadap permasalahan yang diteliti sebagai berikut :

H1 : *Shopping Lifestyle*, *Celebrity Endorser*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal atau hubungan sebab-akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *make up* Luxcrime dengan range umur 17-40 tahun di Kota Malang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini mengacu pada konsep yang diuraikan oleh (Hair et al, 2010) yang menunjukkan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus. Dari perhitungan menggunakan rumus Hair didapatkan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana kriteria dalam yang dapat dijadikan sampel adalah perempuan yang telah membeli dan menggunakan produk *make up* Luxcrime di Kota Malang dengan range umur 17-40 tahun. Metode Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS 25.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini secara operasional masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong, (2016), yaitu: Pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian.

Shopping Lifestyle

Indikator yang digunakan untuk mengukur *shopping lifestyle*, menurut Prayogo (2022), yaitu: Promosi, produk terupdate, kepercayaan merek, brand ternama/poupler, percaya bahwa kualitasnya setara dengan harganya.

Celebrity Endorser

Indikator yang digunakan untuk mengukur celebrity endorser, menurut Rosita (2021), yaitu : *Truthworthiness* (Terpercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik).

Word Of Mouth

Indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth*, menurut Babin & Barry (2015), yaitu : Membicarakan, merekomendasikan, mendorong

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Uji Instrumen

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan	AlphaCronbach's	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,757	0,1562	Valid	0,617	Reliabel
	Y2	0,693	0,1562	Valid		
	Y3	0,809	0,1562	Valid		
Shopping Lifestyle	X1.1	0,780	0,1562	Valid	0,797	Reliabel
	X1.2	0,707	0,1562	Valid		
	X1.3	0,738	0,1562	Valid		
	X1.4	0,783	0,1562	Valid		
	X1.5	0,707	0,1562	Valid		
Celebrity Endorser	X2.1	0,809	0,1562	Valid	0,685	Reliabel
	X2.2	0,833	0,1562	Valid		
	X2.3	0,703	0,1562	Valid		
Word Of Mouth	X3.1	0,777	0,1562	Valid	0,771	Reliabel
	X3.2	0,840	0,1562	Valid		
	X3.3	0,867	0,1562	Valid		

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 1 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1562, dimana nilai r hitung > r tabel yakni r hitung > 0,1562. Nilai r hitung variabel *shopping lifestyle* (X1), *celebrity endorser* (X2), *word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y) yang dilihat pada hasil nilai pearson correlation lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel tersebut valid.

Selanjutnya, dapat dilihat juga nilai alpha cronbach's pada masing-masing variabel adalah > 0,6 dengan demikian hasil penelitian tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86209981
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.052
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.348
	99% Confidence Interval	Lower Bound .336
		Upper Bound .360

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y), *shopping lifestyle* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *word of mouth* (X3), diperoleh nilai Asymp sig sebesar

0,200. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.177	.677		-3.215	.002		
	X1	.218	.037	.323	5.829	<.001	.560	1.784
	X2	.414	.052	.377	7.995	<.001	.772	1.295
	X3	.400	.052	.413	7.758	<.001	.606	1.649

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai VIF *shopping lifestyle* (X1) sebesar $1,784 < 10$, *celebrity endorser* (X2) $1,295 < 10$, dan *word of mouth* (X3) $1,649 < 10$. Nilai *tolerance shopping lifestyle* (X1) $0,560 > 0,10$, *celebrity endorser* (X2) $0,772 > 0,10$, dan *word of mouth* (X3) $0,606 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,347	Tidak terjadi heterokedastisitas
2.	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,745	Tidak terjadi heterokedastisitas
3.	<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,547	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai sig *shopping lifestyle* (X1) $0,347 > 0,05$, *celebrity endorser* (X2) $0,745 > 0,05$, dan *word of mouth* (X3) $0,547 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan semua variabel independent tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ni ada dua, yaitu : uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Shopping Lifestyle	.218	.037	.323	5.829	.001
Celebrity Endorser	.414	.052	.377	7.995	.001
Word Of Mouth	.400	.052	.413	7.758	.001
R : 0.902 R ² : 0.814 Adjusted R ² : 0.809				F Hitung : 157.737 Sig F : 0.001	

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil uji hipotesis yaitu uji F dan uji t sebagai berikut :

- Nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dengan demikian berdasarkan hipotesis *shopping lifestyle* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *word of mouth* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* (X1) sebesar 0,218 bernilai positif dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi *celebrity endorser* (X2) sebesar 0,414 bernilai positif dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian.

- d. Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X3) sebesar 0,400 bernilai positif dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah.

Dapat diketahui nilai adjusted r square adalah 0.809 (80,9%). Dapat disimpulkan, bahwa variabel independent (*shopping lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *word of mouth*) memengaruhi variabel dependen sebesar 80,9% dan sisanya 19,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Celebrity Endorser*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F atau secara simultan dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dimana dari hasil tersebut dijelaskan bahwa *shopping lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Luxcrime di Kota Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rangkuti dkk, (2023), Susilo dkk, (2023), Prayogo dkk, (2022) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial dapat dilihat bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *make up* Luxcrime di Kota Malang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja mempengaruhi keinginan seseorang dalam memutuskan membeli suatu barang. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* akan semakin tinggi pula keinginan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan temua penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu, dkk (2022) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial dapat dilihat bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *make up* Luxcrime di Kota Malang. Maka dapat disimpulkan kemampuan seorang selebriti atau *public figure* sebagai media promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Penggunaan selebriti atau *public figure* dapat menjadi keputusan yang tepat dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan Kalangi, dkk (2019) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial dapat dilihat bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *make up* Luxcrime di Kota Malang. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang berisi memberikan informasi dan rekomendasi suatu produk kepada seseorang. Seseorang cenderung dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka, jika seseorang dalam lingkaran sosial tersebut melakukan pembelian atau merekomendasikan suatu produk, kemungkinan besar orang lain dalam lingkaran tersebut akan terpengaruh. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2020) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *make up* Luxcrime di Kota Malang. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *make up* Luxcrime di Kota Malang. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *make up* Luxcrime di Kota Malang.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, metode pembayaran, bentuk produk, dan lain-lain untuk memperkuat hasil penelitiannya. Dan juga peneliti selanjutnya menambahkan jumlah responden pada penelitian selanjutnya.

Referensi

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU 4 (2)* : 76-87.
- Babin, Barry. (2015). Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*: Vol 19 No 3.
- Hair, J. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. United States: Pearson.
- Kalangi, Natalia Junni., Tamengkel L.F., & Walangitan, Olivia. FC. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis 8 (1)* : 44-53.
- Kurniawati, Nurul Imani. (2020). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *FORUM EKONOMI 22 (2)* : 286-295.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Marketing Management*. Edisi 16 Global Edition. Pearson.
- Liana, Yuyuk. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business 2 (2)*:129-136.
- Manullang, Winda Chairani. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 7 (1)*: 750-765
- Pahlevi, Reza. (2022). 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon. Diakses pada 15 Juli 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>.
- Pasaribu, Vicalina Trinatalia., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *Jurnal Manajemen dan Sains 7 (2)* : 1133-1138.
- Prayogo, Fitria Dwi. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research 3 (2)* : 42-51.
- Rosita, Dewi., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia 04 (04)*: 494-505.
- Susilo, Ni'matul Salsabila., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta. *Journal of Ecotourism and Rural Planning 1 (1)*: 1-11.
- Sopiyan, Pipih., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen IX (3)*: 207-216.

- Abusama, Muhammad, Haming, Murdifin, & Hamzah, Muh Nasir. (2017). *Effect of motivation, competence and Islamic leadership on job satisfaction and Teacher performance in vocational high school*.
- Abdullah Ma'ruf, (2014), *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Aswaja Pressindo: Yogyakarta.
- Busro, Muhammad, (2018). “*Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*”. (Jakarta: Bumi Aksara).

Fadila Hilma Yulia*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma