

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 konsumen produk Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang melakukan pembelian dan menggunakan *smartphone* Oppo pada tahun 2020 dan 2021. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi $0,085 > 0,05$. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. gaya hidup, citra merek, *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,574, artinya variabel gaya hidup, citra merek, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,40% sedangkan sisanya sebesar 42,60% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Nilai koefisien beta (β) variabel citra merek merupakan yang paling besar yaitu 0,564.

Kata kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand image, celebrity endorser on oppo smartphone product purchasing decisions. This research was conducted with a quantitative approach. Primary data collection was conducted by distributing questionnaires to a sample of 100 consumers of Oppo products at the Faculty of Economics, Mercu Buana University Yogyakarta who purchased and used Oppo smartphones in 2020 and 2021. The data analysis used in this study was a multiple linear regression test. The results showed that lifestyle had no significant effect with a significance rate of $0.085 > 0.05$. Brand image has a positive and positive effect on purchasing decisions with a significance rate of $0.000 < 0.05$. Celebrity endorser has a positive and significant effect with a significance rate of $0.004 < 0.05$. lifestyle, brand image, celebrity endorser simultaneously positively and significantly influence oppo smartphone purchase decisions. Based on the results of the coefficient of determination obtained the value of the coefficient of determination or Adjusted R Square of 0.574, meaning that lifestyle variables, brand image, and celebrity endorser simultaneously influenced the purchase decision by 57.40% while the remaining 42.60% was influenced by other variables outside the study. The results prove that brand image variables are the most dominant variables in influencing the purchasing decisions of Oppo smartphone products. The value of the beta coefficient (β) of the brand image variable is the largest at 0.564.

Keywords : Lifestyle, Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decision