

Pengaruh Desain Produk, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance Tipe *Lifestyle* di Yogyakarta

Wildan Hasan^{1*}, Rindi Astarina², Miswanto³, Frasto Biyanto⁴, Baldrice Siregar⁵

¹⁻⁵ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta, Indonesia

wildanh898@gmail.com¹, rindiastarina@gmail.com², miswanto.ykpn@gmail.com³, frastobiyanto@gmail.com⁴, baldricesiregar@gmail.com⁵

Korespondensi penulis: wildanh898@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine the influence of product design, celebrity endorsement, and brand image on the purchase decision of New Balance lifestyle shoes in Yogyakarta. The research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 111 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS 26 software. The data testing techniques used in this study include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis to test the hypotheses proposed in the research. The results indicate that product design has a positive influence on purchase decisions, celebrity endorsement has a positive influence on purchase decisions, and brand image has a positive influence on purchase decisions.*

Keyword: *Product Design, Celebrity endorsement, Brand image, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh desain produk, *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance tipe *lifestyle* di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Data didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada 111 orang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *software* SPSS 26. Teknik pengujian data dalam analisis penelitian ini yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda untuk memenuhi suatu hipotesis yang ada di dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Desain Produk, Dukungan Selebriti, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia sedang naik daun di sosial media. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi ruang utama bagi suatu brand untuk mempromosikan karya mereka secara luas dan efektif. Salah satu sektor yang menunjukkan peningkatan pesat adalah pada industri sepatu, terutama sepatu *lifestyle* atau kasual yang tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga menjadi bagian dari *fashion*, identitas, dan cara mengekspresikan diri. Dalam hal ini, penulis tertarik terhadap merek sepatu New Balance, sebagai salah satu merek yang sedang naik daun dalam industri sepatu di Indonesia. Tipe sepatu yang akan dibahas pada penelitian yaitu tipe *lifestyle*/kasual New Balance, contohnya yaitu tipe New Balance 574, NB 1906, NB 2002R, NB 990, NB 740, dan lain-lain.

Pada penelitian terdahulu oleh Efendi & Purwanto (2023) dengan judul penelitian pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, dan gaya hidup pada keputusan pembelian sepatu Nike di Indonesia. Penulis pada penelitian ini mencoba untuk merubah merek produk yang

akan dibahas dan mengganti satu variabelnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wardana et al. (2024) yang membahas tentang pengaruh selebriti endorser dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada Gen Z di Surabaya. Peneliti merubah judul bahasan pada penelitian terbarunya yakni menambahkan variabel desain produk dan objek penelitian berada di Yogyakarta, hal ini yang membuat penelitian menjadi berbeda dengan penelitian sebelumnya. Yogyakarta tidak hanya terkenal sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai kota pelajar. Tingkat minat beli yang tinggi di kalangan masyarakat, khususnya anak muda, membuat gaya hidup *stylish* semakin menonjol di kota ini (Rohman & Naufaldi, 2022). Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pengamatan peneliti yang sering melihat anak-anak muda mengenakan sepatu *lifestyle* New Balance saat berkumpul di kafe atau tempat nongkrong. Fenomena ini menunjukkan bahwa sepatu New Balance tipe *lifestyle* menjadi bagian dari gaya hidup anak muda di Yogyakarta.

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian merupakan proses yang tidak hanya melibatkan pemilihan produk, tetapi juga mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti sikap pribadi, pengaruh orang lain, serta situasi yang dihadapi, sehingga keputusan yang diambil diharapkan dapat memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan mereka. Dalam pengambilan keputusan, evaluasi pasca pembelian juga penting karena dapat mempengaruhi pembelian berulang dikemudian hari atau konsumen bisa merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Yano et al., 2023).

Desain dapat memberi nilai tersendiri pada sebuah merek, sekaligus mencerminkan identitas khas yang melekat pada merek tersebut. Desain produk juga dapat meningkatkan nilai estetika dari suatu produk yang dibuat, sehingga fungsinya tidak hanya sebagai barang, tetapi juga sebagai objek yang dapat dinikmati secara visual (Handayani et al., 2020). Selain itu, desain yang inovatif mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar, membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Desain juga menjadi aset strategis yang menentukan daya saing perusahaan di tengah persaingan global yang semakin ketat (Hendarto et al., 2023).

Sementara itu, menurut Maudya & Hamzah (2022) *celebrity endorsement* adalah bentuk promosi di mana perusahaan menggunakan selebritas sebagai figur pendukung dalam media iklan untuk mempromosikan suatu produk. Selebriti juga berperan dalam membangun kepercayaan dan daya tarik emosional. Dengan memanfaatkan popularitas dan citra positif selebritas, perusahaan berharap dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong

keputusan pembelian konsumen. Keterlibatan selebritas dalam kampanye iklan dapat memperkuat asosiasi merek dengan gaya hidup tertentu yang diinginkan oleh target pasar (Damayanti et al., 2023).

Di sisi lain, *brand image* merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. Citra merek juga dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, pengalaman pribadi, opini publik, serta elemen-elemen simbolik yang melekat pada merek tersebut, seperti logo, slogan, dan desain (Sari et al., 2022). Menurut Ghadani et al. (2022) pada era digital saat ini, pengelolaan *brand image* menjadi semakin kompleks karena melibatkan interaksi lintas budaya dan platform digital yang dinamis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh desain produk, *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu *lifestyle* merek New Balance di Yogyakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut Schiffman & Wisenblit (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada tiga tahapan utama yaitu input, proses, dan output. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, tentang kepribadian dan motif seseorang. Lalu ada faktor ekonomi, berupa harga dan pendapatan dari konsumen. Sosial budaya, terkait dengan referensi atau *trend setter*. Faktor yang terakhir yaitu pribadi dan demografis, menyangkut tentang pendidikan, jenis kelamin, dan gaya hidup (Makarewicz, 2013).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen (2012) perilaku individu dapat dipengaruhi oleh niat pembelian melalui tiga komponen utama, yaitu bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang pada gilirannya dibentuk oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang dimaksud, norma subjektif mengacu pada tekanan sosial atau pandangan orang-orang penting di sekitar individu, sedangkan *perceived behavioral control* adalah persepsi individu mengenai

kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut, yang juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan antisipasi hambatan (Ghadani et al., 2022). Ketiga faktor tersebut bekerja bersama untuk membentuk niat yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian aktual (Ajzen, 1991).

Desain Produk

Menurut Rachman & Santoso (2019) desain produk mencakup proses mulai dari penciptaan ide, pengembangan konsep, hingga pengujian dan pelaksanaan manufaktur baik untuk objek fisik maupun jasa. Istilah ini merupakan terjemahan dari industrial design, yang oleh sebagian ahli diartikan secara langsung sebagai desain produk. Desain produk berperan sebagai pionir dan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu produk untuk memasuki pasar, berfungsi sebagai dasar dalam strategi pemasaran. Mendesain produk berarti memahami dinamika pasar, termasuk keinginan, daya beli, dan pola pikir konsumen, serta berbagai aspek lain yang kemudian diterjemahkan ke dalam rancangan produk. Daya tahan suatu produk di pasar sangat bergantung pada kemampuan desain untuk beradaptasi terhadap berbagai perubahan pasar, yang pada akhirnya menentukan keberhasilan produk tersebut di masa mendatang. Menurut Putra & Rahmawan (2022) menyatakan bahwa desain produk memiliki suatu nilai yang terkandung pada produk yang berupa bentuk yang khas, estetika visual, serta kinerja yang memenuhi ekspektasi pengguna. Desain ini tidak hanya berfokus pada aspek fisik semata, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan, keamanan, dan efisiensi produk. Desain produk menjadi perwujudan dari integrasi antara kebutuhan fungsional dan emosional konsumen. Proses desain juga mempertimbangkan faktor produksi, biaya, keberlanjutan, dan daya saing di pasar, sehingga mampu menciptakan produk yang bernilai tambah tinggi serta relevan dalam siklus hidup pasar yang terus berubah (Saraswati et al., 2019).

Celebrity endorsement

Menurut Fatmahwati et al. (2024) selebriti endorser merupakan individu terkenal yang berperan sebagai pembawa pesan guna menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya ingat mereka terhadap produk yang dipromosikan. Kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat membangun kredibilitas, meningkatkan citra merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui asosiasi positif yang melekat pada figur publik tersebut. Pemilihan selebriti yang sesuai dengan nilai dan citra produk menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Kredibilitas seorang *celebrity* endorser dapat dievaluasi melalui tiga indikator utama, yaitu likability, trustworthiness, dan *celebrity*

expertise. Likability merujuk pada daya tarik selebriti, yang mencakup penampilan fisik, karisma, dan kepribadian yang menyenangkan. Trustworthiness mengacu pada tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap selebriti, yang didasarkan pada persepsi kejujuran, integritas, dan reputasi yang dimiliki oleh figur tersebut (Wahdania & Chrismardani, 2024). Seorang selebriti bisa menginspirasi penggemarnya yang menyebabkan seseorang jadi ingin memiliki produk yang sama dengan idolanya (Putri & Nasution, 2021). Selebriti sering dianggap sebagai figur panutan atau simbol gaya hidup ideal oleh para penggemarnya. Ketika seorang selebriti merekomendasikan suatu produk, penggemar cenderung menilai bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih, baik dari segi kualitas maupun status sosial, pengaruh ini dikenal sebagai efek endorser.

Brand image

Menurut Wardana et al. (2024) citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, pandangan, impresi, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang terbentuk melalui pengalaman pribadi serta ingatan yang melekat terhadap interaksi dengan merek tersebut. Citra merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena mampu membangun asosiasi emosional dan rasional yang memengaruhi preferensi dan loyalitas. *Brand image* terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*. *Corporate image* (citra perusahaan) mengacu pada persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk, termasuk reputasi, nilai, dan tanggung jawab sosial perusahaan. *User image* (citra pengguna) mencerminkan siapa yang biasanya menggunakan produk tersebut, seperti gaya hidup, status sosial, usia, atau kelompok konsumen tertentu. Sementara itu, *product image* (citra produk) berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas, desain, fitur, dan manfaat dari produk itu sendiri (Aaker & Biel, 2009). Perusahaan perlu berupaya maksimal dalam memberikan nilai terbaik kepada konsumennya, membangun citra merek yang menonjol dibandingkan pesaing sangat penting agar konsumen menjadi loyal dan terus melakukan pembelian secara berulang (Hasanah & Nasution, 2023).

Keputusan Pembelian

Menurut Patricia & Widiartanto (2020) Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan individu dalam memilih satu pilihan dari sejumlah alternatif yang tersedia. Proses ini tidak hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi melibatkan pertimbangan yang cermat terhadap berbagai faktor yang dapat memengaruhi cara berpikir konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional,

tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis yang melekat pada diri konsumen. Pemahaman terhadap proses keputusan pembelian sangat penting bagi pelaku bisnis agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen (Soetanto et al., 2020). Keputusan pembelian pada era digital juga sudah mulai berganti arah, penggunaan sosial media turut membantu konsumen dalam membeli barang. Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal sebagai alat promosi, hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (Wicaksono & Wardhani, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Lifestyle* New Balance

Desain produk berperan dalam mengubah hasil penelitian dan pengembangan menjadi rancangan konkret yang siap diproduksi serta diharapkan mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam prosesnya, diperlukan pemikiran inovatif untuk merancang produk yang mampu menjawab kebutuhan pasar secara optimal. Penelitian oleh Prayoga et al. (2024) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas (studi kasus pada masyarakat kota Bengkulu). Produk dengan desain yang estetik, fungsional, dan sesuai dengan preferensi konsumen cenderung lebih menarik perhatian dan menciptakan kesan positif, hal ini dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen.

Penelitian lain oleh Saraswati et al. (2019) menyatakan Desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Pengaruh ini muncul karena adanya pengembangan serta inovasi dalam desain produk yang menghasilkan variasi lebih beragam dan selaras yang menarik minat pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H1: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Lifestyle* New Balance

Seorang selebritas atau figur publik yang memiliki tingkat popularitas tinggi di masyarakat memegang peranan penting dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Biasanya, konten yang disajikan oleh selebritas dikemas dalam bentuk testimoni, di mana mereka berperan seolah-olah sebagai konsumen yang menggunakan produk tersebut sambil menonjolkan keunggulan dan manfaat yang dimiliki oleh produk. Penelitian oleh Maudya & Hamzah (2022) menjelaskan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian pada produk skincare Klarity. Hasil penelitian ini memaparkan untuk mempertahankan efektivitas peran *celebrity* endorser guna terus menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian lain dari Alfiah (2024) juga menjelaskan peran *Celebrity endorsement* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah, hal ini karena banyak responden yang melihat sosial media seorang selebriti yang telah diikuti banyak yang mengiklankan produknya, sehingga responden tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

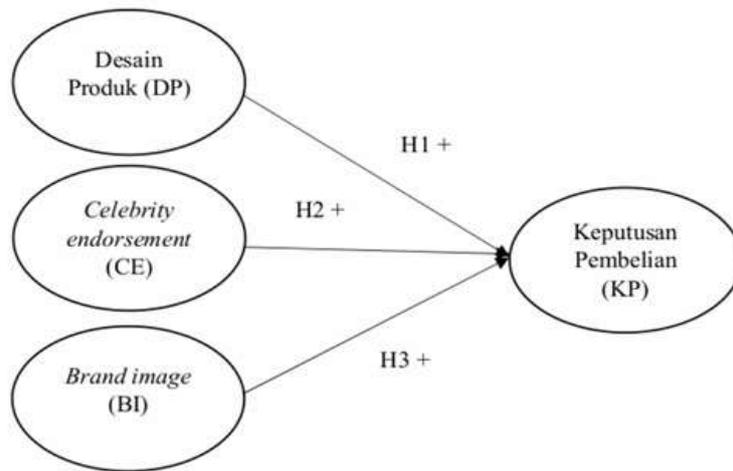
Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Lifestyle New Balance*

Merek memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari produk lain. Citra merek sendiri terbentuk dari akumulasi kesan, pemikiran, serta pengalaman individu terhadap suatu merek, yang secara bertahap membentuk sikap konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi positif terhadap citra merek dapat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Sari et al. (2025) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Palembang, hal ini dikarenakan *brand image* yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas dan reputasi produk, yang pada akhirnya menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian *smarthphone* di Kota Palembang.

Penelitian dari Subakti et al. (2024) juga menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di Kabupaten Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari Tokopedia, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui Tokopedia. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Pengembangan Hipotesis, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Gambaran Variabel Independen dan Variabel Dependen

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Pengukuran Variabel

Sampel adalah sekumpulan dari objek yang akan diteliti, sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi (Algifari, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel tanpa menggunakan pemilihan secara acak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria khusus (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki/perempuan yang bertempat tinggal di Yogyakarta, memiliki memiliki sepatu New Balance tipe *lifestyle*/kasual.

Berdasarkan data populasi yg tidak diketahui dalam penelitian ini, maka secara umum ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 100 responden (Hair et al., 2019). Jumlah ini dianggap memadai dan ideal apabila penelitian tidak melibatkan terlalu banyak variabel. Penelitian ini akan diuji menggunakan software SPSS 26. Proses pencarian data dilakukan dengan menggunakan g-forms yang disebarakan melalui sosial media peneliti.

Metode Analisis Data dan Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, metode dalam analisis datanya menggunakan model regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk menguji suatu hipotesis dan uji model. Berikut model regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1DP + b_2CE + b_3BI + e$$

Uji Asumsi Klasik

Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji asumsi klasik yaitu uji statistik yang digunakan pada analisis regresi linear berganda berbasis Ordinary Least Square (OLS) untuk memastikan model regresi yang digunakan layak dan valid. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk menguji apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi, lalu uji Heteroskedastisitas menguji apakah varians residual model regresi bersifat konstan (Sekaran & Bougie, 2016).

Pengujian Hipotesis dan Model

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas pada uji F menunjukkan signifikansi di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini juga menggunakan uji t, tujuan dari uji t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi, jika kurang dari 0,05, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan (Sekaran & Bougie, 2016). Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2016).

Tabel Indikator Variabel

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Desain Produk	1. Model 2. Variasi 3. Elemen visual 4. Up to date 5. Fitur	1. Saya merasa desain sepatu New Balance memiliki model yang timeless 2. Saya merasa sepatu New Balance memiliki variasi yang berbeda pada setiap tipe sepatu yang ada sehingga tidak membosankan 3. Saya merasa desain produk sepatu New Balance memiliki gaya yang unik	Hananto (2021)

		4. Saya merasa desain produk sepatu New Balance terlihat relevan dengan tren saat ini	
<i>Celebrity endorsement</i>	1. Credibility 2. Likeability 3. Attractiveness 4. Trustworthiness of Endorser	1. Saya merasa selebriti yang digunakan dapat dipercaya. 2. Saya merasa selebriti ini cocok menjadi role model brand New Balance 3. Selebriti memiliki gaya berpenampilan yang menarik perhatian saya terhadap produk New Balance 4. Seberapa besar Anda percaya bahwa selebriti ini jujur dalam merekomendasikan produk	Darmansyah et al. (2014)
<i>Brand image</i>	1. Citra pembuat (Corporate Image) 2. Citra produk (Product Image) 3. Citra pemakai (User Image)	1. Perusahaan New Balance memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. 2. Produk ini menawarkan manfaat yang bermanfaat bagi konsumen 3. Menggunakan produk ini mencerminkan status sosial yang baik 4. Produk ini memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya	Aaker & Biel (2009)
Keputusan Pembelian	1. Kebutuhan dan keinginan pada suatu produk 2. Kemantapan terhadap kualitas produk 3. Keinginan untuk mencoba sesuatu 4. Keputusan pembelian secara berulang	1. Saya membeli sepatu New Balance karena saya merasa membutuhkan produk ini dalam kehidupan saya 2. Saya membeli sepatu kasual merek New Balance karena saya yakin kualitasnya sangat bagus 3. Saya ikut-ikutan untuk membeli sepatu New Balance karena banyak orang yang menggunakannya atau biasa disebut FOMO (Fear of Missing Out)	Satria (2023)

		4. Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu New Balance lagi di masa yang akan datang karena saya merasa puas	
--	--	---	--

Analisis dan Pembahasan

Proses pencarian data dilakukan dengan menggunakan g-forms yang disebarakan kepada konsumen yang memiliki sepatu New Balance yang bertempat tinggal di Yogyakarta. Usia mayoritas responden pada penelitian ini yaitu 21-25 tahun. Sampel pada penelitian ini mendapatkan sejumlah 111 responden, di antaranya 62 perempuan dan sisanya 49 laki-laki.

Analisis Data Statistik

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan dapat mencerminkan atau mengungkapkan hal-hal yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Item	Sig	Syarat	Keterangan
Desain Produk (DP)	DP1	0,000	Nilai Sig < 0.05	Valid
	DP2	0,000		Valid
	DP3	0,000		Valid
	DP4	0,000		Valid
<i>Celebrity endorsement</i> (CE)	CE1	0,000	Nilai Sig < 0.05	Valid
	CE2	0,000		Valid
	CE3	0,000		Valid
	CE4	0,000		Valid
<i>Brand image</i> (BI)	PV1	0,000	Nilai Sig < 0.05	Valid
	PV2	0,000		Valid
	PV3	0,000		Valid
	PV4	0,000		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,000	Nilai Sig < 0.05	Valid
	KP2	0,000		Valid
	KP3	0,000		Valid
	KP4	0,000		Valid

Berdasarkan tabel 2, uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh indikator pertanyaan menunjukkan nilai signifikansi (p -value) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki validitas yang memadai dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan kriteria yang berlaku dalam penelitian ilmiah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur objek penelitian. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang digunakan mencapai atau melebihi 0,6 ($\geq 0,6$).

Tabel 3. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Desain Produk	0.872	4	Reliabel
<i>Celebrity endorsement</i>	0.871	4	
<i>Brand image</i>	0.870	4	
Keputusan Pembelian	0.821	4	

Berdasarkan Tabel 3, seluruh pertanyaan pada variabel desain produk, *Celebrity endorsement*, *Brand image*, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Pengujian Normalitas

Keterangan	Uji Heterokedastisitas	Uji Multikolinearitas	
		Tolerance	VIF
Desain Produk (DP)	0.269	0.164	6.080
<i>Celebrity endorsement</i> (CE)	0.970	0.190	5.258
<i>Brand image</i> (BI)	0.207	0.154	6.475
Uji Normalitas	Asymp. Sig. (2 tailed): 0.200		

Berdasarkan tabel 4 pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh model pada persamaan memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ sehingga data penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih dari 0,05, sehingga model penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Corfficient s Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	0,748	0,132		3,611	0,000
AVR_DP	0,300	0,73	0,328	4,110	0,000
AVR_CE	0,419	0,67	0,462	6,226	0,000
AVR_BI	0,176	0,76	0,190	2,313	0,023

Berdasarkan pada tabel, hasil dari analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresi penelitian ini, sebagai berikut:

$$KP = 0.478 + 0.300DP + 0.419CE + 0.176BI + e$$

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig	Kesimpulan
(Constant)	3,611	0,000	
Desain Produk (X1)	4,110	0,000	H ₁ diterima
<i>Celebrity endorsement</i> (CE)	6,226	0,000	H ₂ diterima
<i>Brand image</i> (BI)	2,313	0,023	H ₃ diterima
Adjusted R Square			0,885
F _{hitung}			282,900
Sig. F			0,000

Uji F

Berdasarkan tabel 6, hasil dari uji F yang dilakukan adalah model regresi dalam penelitian ini didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa modelnya dinyatakan baik. Variabel desain produk, *celebrity endorsement*, dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *lifestyle* New Balance di Yogyakarta.

Uji t

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari hasil tabel 6 dapat diketahui bahwa dari ketiga hipotesis pada penelitian ini semuanya dinyatakan diterima, adapun penjabaran hipotesis yang didapatkan sebagai berikut.

Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel desain produk menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance tipe *lifestyle* di Yogyakarta, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *celebrity endorsement* menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance tipe *lifestyle* di Yogyakarta, sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima.

Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand image* menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,023 < 0,05$). Artinya, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance tipe *lifestyle* di Yogyakarta, sehingga hipotesis H3 dinyatakan ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,885 artinya kemampuan menjelaskan variabel independen yang terdiri dari variabel desain produk (DP), *celebrity endorsement* (CE), dan *brand image* (BI) terhadap variabel keputusan pembelian (KP) yaitu sebesar 88,5%. Sedangkan sisanya sebesar 11,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Lifestyle* New Balance di Yogyakarta

Penelitian menyatakan bahwa semakin bagus desain produk pada sepatu New Balance, maka semakin meningkat juga keputusan pembeliannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hendarto et al. (2023) menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh desain produk yang menarik dapat membuat seseorang jadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian lain oleh Saraswati et al. (2019) juga menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian pada produk Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Desain pada sepatu *lifestyle* New Balance dikenal dengan desain yang elegan dan mengikuti perkembangan zaman. Warna dari sepatu New Balance sendiri yang sering cenderung monokrom menambah bukti bahwa sepatu tersebut punya ciri khas tersendiri. New Balance juga dapat memadukan antara gaya sepatu retro dengan sentuhan modern serta bentuk *bulky* yang membuat sepatu menjadi nyaman saat digunakan. Kombinasi ini membuat sepatu New Balance tidak hanya menarik dari segi estetika, tetapi juga fungsional untuk aktivitas sehari-hari. Tak heran jika produk ini menjadi favorit di berbagai kalangan, mulai dari pecinta fashion hingga mereka yang mengutamakan kenyamanan dalam beraktivitas.

Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Lifestyle* New Balance di Yogyakarta

Pada penelitian ini, seorang *celebrity endorsement* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat popularitas seorang *celebrity endorsement* pada New Balance, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Maudya & Hamzah (2022) menjelaskan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Klarity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan selebriti dalam promosi produk berkontribusi pada peningkatan penjualan skincare Klarity.

Penelitian lain dari Alfiah (2024) juga menjelaskan peran *Celebrity endorsement* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Seorang selebriti yang digaet oleh New Balance dari ranah Asia yaitu IU, Penyanyi dan aktris asal Korea Selatan, jadi global ambassador New Balance sejak 2023. Lalu ada juga Vincent Rompies yang menjadi kiblats fashion skena di kalangan Gen Z di Indonesia. Pada skala global ada Jack Harlow, Jaden Smith, dan Bella Hadid, dan masih banyak lagi yang menjadi wajah kampanye merek New Balance di sosial media. Melalui kolaborasi dengan banyak selebriti yang populer di media sosial, New Balance semakin memperluas popularitasnya di berbagai segmen masyarakat. Seseorang biasanya tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti favoritnya di media sosial karena muncul keinginan untuk memiliki atau menggunakan barang yang sama dengan idolanya. Ketertarikan ini didorong oleh rasa kekaguman serta kepercayaan terhadap selebriti tersebut, yang dianggap memiliki selera dan gaya hidup yang patut ditiru.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Lifestyle* New Balance di Yogyakarta

Penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* pada sepatu New Balance, semakin naik juga keputusan pembeliannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sari et al. (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone di Kota Palembang. Lalu pada penelitian oleh Subakti et al. (2024) juga menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di Kabupaten Bekasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semakin bagus citra merek New Balance di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam kategori produk *lifestyle* tidak hanya mempertimbangkan aspek desain atau tampilan semata, tetapi juga menilai dari emosional, reputasi, dan kepercayaan terhadap merek saat mengambil. Konsumen cenderung memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang memiliki citra merek positif dan sudah dikenal luas, seperti merek New Balance sendiri juga sudah terkenal dengan merek sepatu yang mengedepankan kenyamanan dan memiliki kualitas yang tidak usah diragukan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan berupa desain produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin bagus atau menarik pada suatu desain maka semakin naik juga keputusan pembelian dari konsumen. Semakin berkualitas seorang *Celebrity* Endorser, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika *Celebrity* Endorser kurang baik, dampaknya terhadap keputusan pembelian juga akan menurun. *Brand image* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek yang positif akan mendorong konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Sebaliknya, jika citra merek kurang baik, keputusan pembelian pun cenderung menurun.

Saran & Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, di antaranya sebagai berikut:

- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti harga, kualitas produk, promosi, atau kepuasan

konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh akan lebih beragam dan dapat memberikan wawasan baru terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

- Perusahaan diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan citra baik, baik untuk perusahaan maupun produk-produknya. Hal ini penting karena citra tersebut terbukti menjadi acuan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu untuk menggaet influencer kekinian yang dapat menarik perhatian untuk mendapatkan perhatian dimasyarakat luas.
- Penelitian ini hanya melibatkan responden yang merupakan konsumen sepatu New Balance tipe *lifestyle* di wilayah tertentu (Yogyakarta), sehingga temuan penelitian ini belum tentu mewakili persepsi konsumen New Balance di daerah lain atau secara global, terutama pada pasar dengan preferensi dan karakteristik yang berbeda.
- Penelitian ini hanya terfokus pada lini sepatu New Balance tipe *lifestyle*, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh lini produk New Balance, termasuk produk apparel atau aksesoris lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand* (first edit). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Alfiah, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Decision Pada Produk Wardah. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 138–146. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4586>
- Algafari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi* (edisi ke-3). BPFE-Yogyakarta.
- Damayanti, A. R., Listyorini, S., Ngatno, & Nurseto, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 12(3), 894–902. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/14285>
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Dimas Hardian Putra, & Ginanjar Rahmawan. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3850>

- Efendi, M. S. A., & Purwanto, S. (2023). 7. Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7114–7123. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Fatmahwati, A., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 118–127.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hasanah, A. N., & Nasution, O. B. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438. <https://doi.org/10.55927/esa.v2i4.5237>
- Hendarto, T., Ermaini, Fatmawati, E., Ismanto, W., Wibowo, T. S., & Tsai, C. H. (2023). the Impact of Consumer Decisions in Purchasing Foods Based on Price, Product Design, Location, and Store Atmosphere. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 296–307.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Makarewicz, A. (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. *Journal of International Studies*, 6(1), 103–109.
- Maudya, A., & Hamzah, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity). *JEBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(1), 1–17.
- Patricia, D. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Country of Image dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 590–598. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28873>
- Prayoga, A. J., Efendi, A. S., Heriyanto, E., & Nespia, R. (2024). The Influence Of Product Design And Price On The Decision To Purchase Adidas Shoes (Case Study In Bengkulu City Community). *Journal of Research in Social Science And Humanities*, 4(2).

- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Pada Produk Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240–246. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rohman, I. Z., & Naufaldi, F. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(024), 1–10.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sari, P. D. P., Hildayanti, S. K., & Setiawan, B. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Positioning, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Palembang. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2739–2755.
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Editi). Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh ed). Wiley.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Subakti, A., Yahya, A., & Kustiwan, S. (2024). The Influence of Brand Image and Online Customer Review On Purchasing Decisions In Tokopedia E-Commerce In Bekasi Regency With Buying Interest As A Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1282–1291. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2771>
- Wahdania, N. C., & Chrismardani, Y. (2024). Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc melalui Brand Image pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(1), 61–70.

- Wardana, A. S., Pudjoprastyono, H., & Mandasari, V. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike bagi Gen Z di Surabaya. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 4507–4526.
- Wicaksono, A., & Wardhani, S. L. (2022). Sebagai Sarana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Se ' I Sapi Kana Yogyakarta. *JEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 124–135.
- Yano, M. A., Mujib Ikhsani, M., Septin, T., Rahayu, M., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Purchasing Decision: Do You Need Service Quality, Product Quality and Word of Mouth? *Business and Accounting Research (IJEBAAR) Peer Reviewed-International Journal*, 7(4), 1–12.