

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC SOOTHING & MOISTURE ALOE VERA 92% SOOTHING GEL (300 ml) Survei Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

RIZKI ROMADHONI

Program Studi Ekonomi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta  
Email: [riskiromadhoni97@gmail.com](mailto:riskiromadhoni97@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (300 MI) di Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, (2) gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (300 MI) di Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, (3) kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (300 MI) di Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian terhadap Produk Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (300 MI) minimal satu kali. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian terhadap Produk Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (300 MI) minimal satu kali dengan besaran sampel sebanyak 104 mahasiswa. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *celebrity endorser*, gaya hidup dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (300 MI) di Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 31,994; dan nilai signifikan sebesar 0,00 ( $0,00 < 0,05$ ). (2) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,114 dan tingkat signifikansinya 0,034. (3) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,534 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,128 dan tingkat signifikansinya 0,008.

Kata kunci: Pengaruh, *celebrity endorser*, gaya hidup, kelompok referensi, keputusan pembelian