

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Anggi Rahmadewi Martono

201810160311303

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S DI KOTA MALANG

Oleh :

Anggi Rahmadewi Martono
21810160311303

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 Juli 2025



Pembimbing I,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Widayat".

Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "ERNA".

Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Idah Zuhroh".

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Nurul Asfiah".

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S DI KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Anggi Rahmadewi Martono**
NIM : **21810160311303**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**
Pembimbing II : **Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.**
Penguji I : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**
Penguji II : **Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anggi Rahmadewi Martono
NIM : 201810160311303
Program Studi : Manajemen
Surel : Anggirahmaaa3@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 14 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Anggi Rahmadewi Martono

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S DI KOTA MALANG

Anggi Rahmadewi Martono¹, Widayat², Erna Retno Rahadjeng³

Management Study Program
Faculty of Economic and Business
University of Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang
E-mail: anggirahmaaa3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel terdiri dari 100 konsumen McDonald's di Malang yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 7.278 > 1.661$; sig. < 0.05), sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan ($t = 0.717 < 1.661$; sig. = 0.475). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kesesuaian gaya hidup konsumen dibandingkan kehadiran selebriti dalam promosi.

Kata kunci— *Gaya Hidup, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, McDonald's, Konsumen Malang*

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S DI KOTA MALANG**

Anggi Rahmadewi Martono¹, Widayat², Erna Retno Rahadjeng³

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang
E-mail: anggiraahmaaa3@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of lifestyle and celebrity endorser on purchase decisions of McDonald's in Malang City. This research used a quantitative method with a causal approach. The sample consisted of 100 McDonald's consumers in Malang, selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed with multiple linear regression using SPSS 24. Results showed lifestyle has a positive and significant influence on purchase decisions ($t = 7.278 > 1.661$; $sig. < 0.05$), while celebrity endorser does not have a significant effect ($t = 0.717 < 1.661$; $sig. = 0.475$). It can be concluded purchase decisions are more influenced by lifestyle compatibility than celebrity presence.

Keywords— *Lifestyle, Celebrity endorser, Purchase Decision, McDonald's, Malang Consumers*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Meski terdapat kendala, tapi penulis dapat melaluinya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian McDonald’s di Kota Malang” dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Sebagai bentuk rasa syukur oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Novita Ratna Satiti, S.E., M.M., Ph.D, selaku Dosen Wali Manajemen F 2018 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan semangat, informasi dan dukungan kepada penulis.
5. Prof. Dr. Widayat, MM, selaku Pembimbing I yang dengan tulus dan sabar serta bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan arahan, masukan, ilmu dan pengalaman selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini.
6. Dr. Erna Ratna Rahadjeng, MM, selaku Pembimbing II yang dengan tulus dan sabar serta bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan arahan, masukan, ilmu dan pengalaman selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen dan segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, almarhum Papa Martono dan Mama Sri Sugiyanti, atas kasih sayang, kepercayaan, serta dukungan moral dan materi yang tiada henti. Meskipun Papa telah tiada, cinta dan nilai hidupnya terus menjadi penyemangat dalam menyelesaikan studi ini. Doa dan perjuangan Papa dan Mama menjadi kekuatan utama hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Terima kasih kepada kakak tersayang, Desyana, dan Ibnu selaku kakak ipar penulis atas dukungan, semangat, dan doa yang selalu menyertai hingga skripsi ini terselesaikan.
10. Terima kasih kepada sahabat terbaik, Ayin Septiana Putri, atas kebersamaan, dukungan, dan semangat selama penulisan skripsi ini.
11. Terima kasih yang tulus kepada Riki Ardianto atas kesabaran dan pengertian yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Penulis merasa beruntung dapat melangkah bersama seseorang yang sangat berarti.
12. Serta yang tak kalah berarti, terima kasih untuk diri sendiri yang sudah bertahan dan terus melangkah sampai akhir.

Semoga segala kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak dari Allah SWT, serta keberuntungan dan kesehatan dalam setiap langkah. Karya tulis ini penulis persembahkan untuk diri sendiri dan siapa pun yang membutuhkan, semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 1 Juli 2025

Penulis

Anggi Rahmadewi Martono

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB II | 8 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Landasan Teori | 8 |
| 2.1.1 Perilaku Konsumen | 8 |
| 2.1.2 Keputusan Pembelian..... | 9 |
| 2.1.3 Gaya Hidup | 12 |
| 2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> | 15 |
| 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Dan Perumusan Hipotesis..... | 19 |
| BAB III..... | 21 |
| METODE PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Lokasi Penelitian | 21 |
| 3.2 Jenis Penelitian | 21 |
| 3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel | 21 |
| 3.3.1 Populasi..... | 21 |
| 3.3.2 Sampel..... | 22 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel | 23 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 24 |
| 3.5.1 Jenis Data | 24 |
| 3.5.2 Sumber data..... | 24 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 24 |
| 3.7 Uji Instrumen..... | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7.1 Uji Validitas | 25 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 26 |
| 3.8 Uji Asumsi klasik | 27 |
| 3.8.1 Uji Normalitas | 27 |
| 3.8.2 Uji heteroskedastisitas..... | 27 |
| 3.8.3 Uji Multikolinieritas..... | 27 |
| 3.9 Teknik Analisi Data..... | 27 |
| 3.9.1 Model Analisi Regresi Berganda | 27 |
| 3.9.2 Koefisien Determinasi..... | 28 |
| 3.10 Pengujian Hipotesis | 28 |
| 3.10.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)..... | 28 |
| BAB IV | 30 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 30 |
| 4.1 Deskripsi Data | 30 |
| 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian | 34 |
| 4.3 Hasil Analisis Data | 40 |
| 4.3.1 Uji Validitas | 41 |
| 4.3.2 Uji Reabilitas..... | 42 |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik | 43 |
| 4.4.1 Uji Normalitas..... | 43 |
| 4.4.2 Uji Multikolinieritas | 43 |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 44 |
| 4.5 Uji Analisis Linier Berganda..... | 44 |
| 4.6 Uji Hipotesis | 45 |
| 4.6.1 Uji t (Parsial)..... | 45 |
| 4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)..... | 46 |
| 4.7 Pembahasan | 47 |
| 4.7.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian..... | 47 |
| 4.7.2 Pengaruh Celebrity endorse terhadap Keputusan pembelian..... | 48 |
| BAB V..... | 50 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 50 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 50 |
| 5.2 Saran | 50 |
| DAFTAR PUSTAKA | 52 |
| LAMPIRAN..... | 56 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Brand Terbaik Cepat Saji..... | 3 |
| Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu..... | 16 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional | 23 |
| Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Jawaban..... | 24 |
| Tabel 4. 1 Profil Responden..... | 30 |
| Tabel 4. 2 Metode Pembayaran yang Sering Digunakan..... | 32 |
| Tabel 4. 3 Jumlah Menu dalam Sekali Pembelian | 32 |
| Tabel 4. 4 Jenis Menu yang Sering Dibeli | 33 |
| Tabel 4. 5 Media Pemesanan yang Paling Sering Digunakan | 34 |
| Tabel 4. 6 Rentang Nilai | 35 |
| Tabel 4. 7 Variabel Gaya Hidup | 36 |
| Tabel 4. 8 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> | 37 |
| Tabel 4. 9 Variabel Keputusan Pembelian..... | 39 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas..... | 41 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas | 42 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas | 43 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 43 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 44 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Linier Berganda..... | 44 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji t..... | 46 |

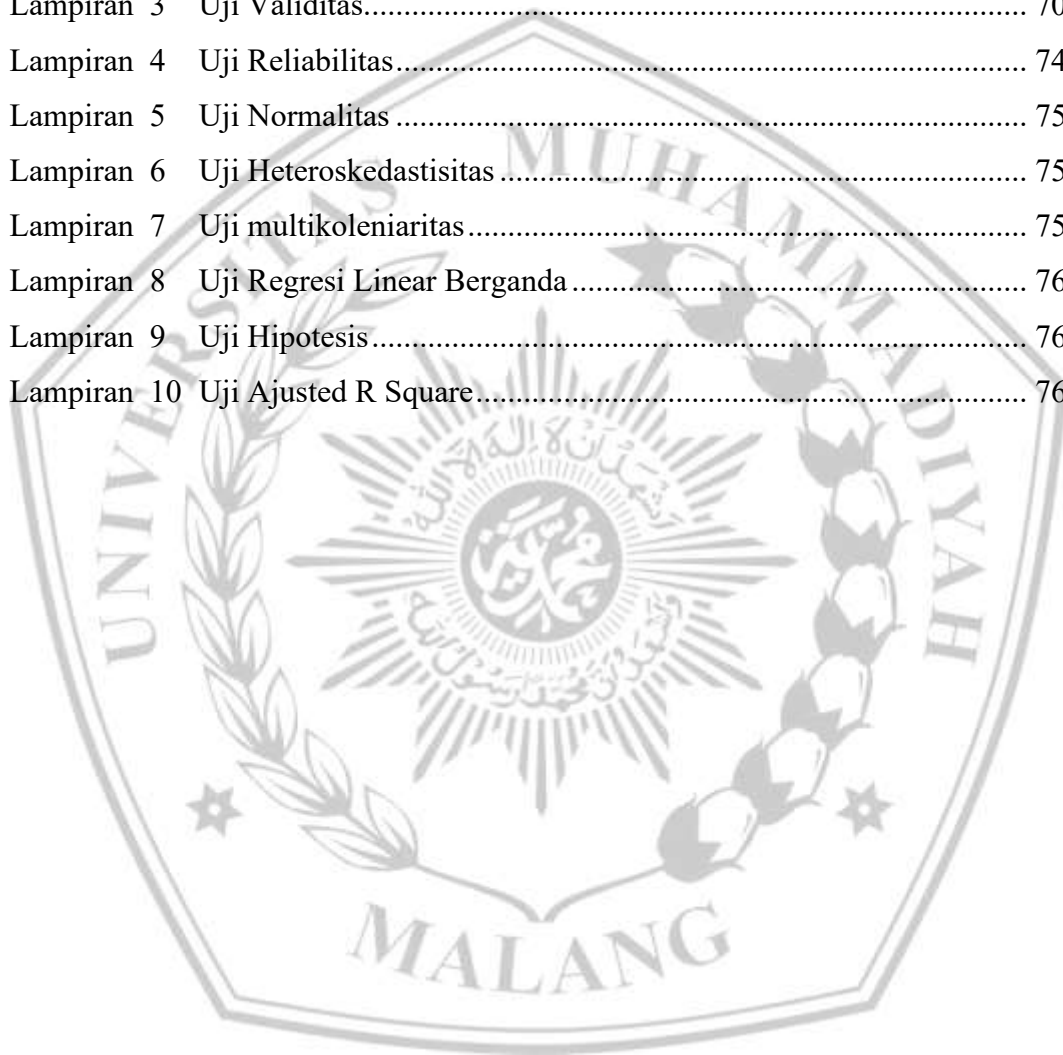
DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen..... | 8 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran..... | 19 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner..... | 56 |
| Lampiran 2 Rekap Jawaban Kuesioner..... | 62 |
| Lampiran 3 Uji Validitas..... | 70 |
| Lampiran 4 Uji Reliabilitas..... | 74 |
| Lampiran 5 Uji Normalitas | 75 |
| Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas | 75 |
| Lampiran 7 Uji multikoleniaritas | 75 |
| Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda..... | 76 |
| Lampiran 9 Uji Hipotesis..... | 76 |
| Lampiran 10 Uji Ajusted R Square..... | 76 |



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hutahaean Skl. Pengaruh Hallyu, Gaya Hidup Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oreo X Blackpink (Studi Kasus Pada Fandom Blink Di Medan) 2024.
- [2] Azzara Ma, Putra Ev, Patra H. Fast Food As A Lifestyle Of Urban Teenagers: A Study Of Visitors To The Janji Jiwa Coffee Shop In The City Of Padang. *Digit Press Soc Sci Humanit* 2023;10:00006. <https://doi.org/10.29037/Digitalpress.410429>.
- [3] Mutholiah F, Widiyanto W. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Celebrity Endorser. *Bus Account Educ J* 2021;2:208–18. <https://doi.org/10.15294/Baej.V2i2.50648>.
- [4] Darmansyah, Salim M, Bachri S. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online). *J Apl Manaj* 2014;12:230–8.
- [5] Narasagondar M, S K Patil. The Influence Of Brand Personality On Consumer Purchase Intent. *Shodhkosh J Vis Perform Arts* 2024;5:1938–43. <https://doi.org/10.29121/Shodhkosh.V5.I1.2024.4683>.
- [6] Kotler P, Keller Kl. *Marketing Management*. Vol. 15. 15 Edition. 2016. <https://doi.org/10.1108/Ssmt.2001.21913cab.040>.
- [7] Nur Anggraini F, Sudarwanto T. Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald ' S Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya) Fitri Nur Anggraini Tri Sudarwanto 2020;8:992–8.
- [8] Mutmainnah Isti Nh. Perilaku Masyarakat Kota Denpasar Dalam Mengkonsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) 2020;10:107–15.
- [9] Setiawaty N. Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *J Ilm Ekon Bisnis* 2017;22:96601.
- [10] Dr. Pooja Jain, Prof. (Dr.) B. K. Tripathi. Impact Of Aspirational Reference Group On Consumer Buying Behaviour –A Structured Model. *Int J Adv Res Sci Commun Technol* 2022;778–86. <https://doi.org/10.48175/Ijarset-5809e>.
- [11] Nune Si, Ismail Yl, Manajemen J, Ekonomi F, Negeri U. Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita Di Ikm Kreatif Gorontalo 2018;1:191–207.
- [12] Shih B-Y, Chen C-Y, Chen Z-S. Effect Of Celebrity Endorsements On Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect And Advertising Appeal

- As Mediators. *Hum Factors Ergon Manuf* 2012;16:61–81. <https://doi.org/10.1002/Hfm>.
- [13] Sasmita Jl. Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *J Manaj Dan Bisnis* 2017;4:9.
- [14] Ode W, Nilammadi M, Atin T, Leksono Bb, Sari Aw, Syafiqatulbestariyah A, Et Al. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 2021;5:1–13.
- [15] Shimp Ta. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. 9th Ed. Jakarta: Salemba Empat; 2014.
- [16] Dede Alipudin, Edy Nursanta, Siti Masitoh. Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Arbitr J Econ Account* 2023;4:212–9. <https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V4i2.1433>.
- [17] Award Tb. *Top Brand Index – Restoran Fastfood (Fase 2) 2024* 2024.
- [18] Mourizka Nadia S, Aulia P. Pengaruh Brand Ambassador Bts Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia 2020;7:3616–34.
- [19] Saputri, Kadek Pradnyasari Wira; Lammertz S. Exploring The Bts Army Fandom: A Comprehensive Review. *Latte A J Lang Cult Technol* 2024;2. <https://doi.org/10.24002/Lj.V2i1.8990>.
- [20] Blade S. *Bts Social Media Statistics (Instagram, Tiktok, Youtube) 2025*.
- [21] Wulandary Af. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Bts Meal Kelapa Gading Jakarta Utara Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Mediasi. *J Manaj* 2022;12:1–19. <https://doi.org/10.46806/Jman.V12i1.968>.
- [22] Miranda Sari S. Stok Bts Meal Untuk Sebulan Ludes Dalam Sehari, Army Gigit Jari. *Wwwtimesindonesiacoid* 2021. <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/351892/stok-bts-meal-untuk-sebulan-ludes-dalam-sehari-army-gigit-jari>.
- [23] Bbc.Com. Bts Meal Mcd: Kerumunan, Penutupan Gerai, Donasi Hingga Dijual Jutaan Rupiah. *Wwbbccom* 2021. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-57423148>.
- [24] Setiawan A. Gerai Mcd Di Malang Gelar Promo Bts Meal, Eh Malah Dapat Surat Peringatan. *Jpnncom* 2021. <https://jatim.jpnn.com/dadi-omongan/1784/satu-gerai-mcd-di-malang-gelar-promo-bts-meal-eh-malah-dapat-surat-peringatan>.
- [25] Growth Folks. Everything You Should Know About Mcdonald’s × Bts Collaboration 2025. <https://growthfolks.club/p/everything-you-should->

Know-About-Mcdonald-S-X-Bts-Collaboration (Accessed July 27, 2025).

- [26] Winata M. Btsmealchallenge: How Mcdonald's And Bts Showed The Perfect Collaboration 2025. <https://Digilife.Narasi.Tv/Btsmealchallenge-How-Mcdonalds-And-Bts-Showed-The-Perfect-Collaboration> (Accessed July 26, 2025).
- [27] Global L. Img To Represent Mcdonald's Globally 2024. <https://Www.Licenseglobal.Com/Food-Beverages/Img-To-Rep-Mcdonalds%0a%0a> (Accessed July 26, 2025).
- [28] Putri, S. I.; Yulianti, E.; Saputra, G. G.; Ningrum Hf. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *J Ekon Manaj Sist Inf* 2022;3:90–6.
- [29] Sumarwan U. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia; 2014.
- [30] Priansa Dj. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta; 2017.
- [31] Dewi Ns, Prabowo Re. Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Pros Sendi_U* 2018 2018:711.
- [32] Sonwalkar J, Kapse M, Pathak A. Celebrity Impact- A Model Of Celebrity Endorsement. *J Mark Commun* 2013.
- [33] Pratiwi I, Moeliono N, S1 P, Bisnis A, Komunikasi F, Bisnis D, Et Al. Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *E-Proceeding Manag* 2015;2:3576–85.
- [34] Recha O, Ruri Aditya Sari And Aa. Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon. *J Adm Bisnis* 2018;07:59–64.
- [35] Sa'diyah Mar'atus, Rachma N As. Pengaruh Celebrity Endorse, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *J Chem Inf Model* 2018;53:1689–99.
- [36] Cahya Ad, Fendal Nd. Influence Lifestyle, Product Quality And Price Perceptions On Purchase Decisions In The Company Junk Food In Labuan Bajo (Kfc). *E-Mabis J Ekon Manaj Dan Bisnis* 2022;23:21–32. <https://Doi.Org/10.29103/E-Mabis.V23i2.856>.
- [37] Viora S, Wulandari Oad, Yuningsih Y. Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Skincare (Studi Pengguna Skincare Skintific Di Kota Cirebon). *Eco-Buss* 2024;7:1307–16. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1812>.

- [38] Wakhid, Erna Nuzulul. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh Generasi Z Di Army Event Solo. *J Mhs* 2024;6:73–86. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i2.765>.
- [39] Larasati I, Riva'i A. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru. *Valuta* 2022;8. <https://doi.org/10.25299/valuta.2022.v8i1.9273>.
- [40] Sujarweni Vw. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Cetakan Pe. Pustaka Baru Press; 2014.
- [41] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 3 Ed. Bandung: Alfabeta; 2018.
- [42] Kuncoro A, Engkus, Riduwan. *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta; 2008.
- [43] Sarwono J. *Analisis Data Penelitian Menggunakan Spss*. Yogyakarta: Cv Andi Offset; 2006.
- [44] Arikunto S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Pt Rineka Cipta; 2013.
- [45] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [46] Sudjana N. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito; 1984.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 5/7/2025

Kode : 2710288051
Nama : ANGGI RAHMADEWI MARTONO
NIM : 201810160311303
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's di Kota Malang
Persentase Plagiasi : 3%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

