

Pengaruh Iklan, Gaya Hidup, Dan Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone

Oleh Ichlasia Aliya Diani

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh Iklan, Gaya Hidup, dan Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone. Penelitian ini mengambil sample sejumlah 100 responden yang berasal dari DKI Jakarta dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* pada pembeli Apple iPhone. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini uji t dengan menggunakan taraf signifikansi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) kepribadian merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: iklan, gaya hidup, kepribadian merek, dan keputusan pembelian.

The Influence of Advertising, Lifestyle, and Brand Personality on Apple iPhone Purchase Decisions

By Ichlasia Aliya Diani

Abstract

This study is a quantitative research that analyzes the influence of Advertising, Lifestyle, and Brand Personality on Apple iPhone Purchase Decisions. The study sampled 100 respondents from DKI Jakarta using purposive sampling methods. Data collection was conducted by distributing questionnaires via Google Forms to Apple iPhone buyers. Data analysis techniques employed PLS-SEM with the assistance of SmartPLS 4.0 software. Hypothesis testing in this study used t-tests with a significance level. The results of this study indicate that (1) advertising has a positive and significant influence on purchase, (2) lifestyle has a positive and significant influence on purchase decisions with, and (3) brand personality has a positive and significant influence on purchase decisions.

Keywords: advertising, lifestyle, brand personality, purchase decisions.