

PENGARUH PERSEPSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE*

**Dwiyana Adityasari
Dian Yudhawati**

Program Studi Psikologi
Fakultas Bisnis & Humaniora
Universitas Teknologi Yogyakarta
Email: dwiyana0510@gmail.com

ABSTRAK

Di Era modern ini perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesat. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang memerlukan internet sebagai salah satu alat yang digunakan oleh masyarakat. Peningkatan penggunaan internet dapat menjadi potensi pasar yang besar bagi pelaku bisnis. Tren yang saat ini digemari oleh para pelaku bisnis salah satunya yaitu melakukan promosi dengan cara menggunakan Celebrity Endorser sebagai pendukung dalam kegiatan promosi. Salah satu contoh platform belanja online yang menggunakan Celebrity Endorser adalah e-commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi E-commerce shopee. Subjek penelitian ini berjumlah 80 Responden yang pernah melakukan Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee karena Celebrity Endorser. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik Purposive Sampling dan Skala sebagai alat ukurnya. Uji Hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan dianalisis menggunakan software pengolahan data statistik IBM SPSS Statistics 26. Penelitian ini menggunakan Teori Keputusan Pembelian dari Kotler dan Keller (2009). Hasil yang didapat yaitu terdapat Pengaruh Persepsi Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi e-commerce Shopee. Dapat disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh Persepsi Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi e-commerce Shopee berkontribusi sebesar 49,5% sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Artinya, semakin tinggi tingkat Pemasaran yang dilakukan oleh Celebrity Endorser Maka semakin tinggi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya apabila rendah tingkat Pemasaran yang dilakukan oleh Celebrity Endorser maka semakin rendah pula Tingkat Keputusan Pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, E-commerce Shopee, Keputusan Pembelian, Persepsi*

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER PERCEPTIONS ON PURCHASING DECISIONS ON THE SHOPEE E-COMMERCE APPLICATION

Dwiyana Adityasari
Dian Yudhawati

Psychology Study Program
Faculty of Business & Humanities
Yogyakarta University of Technology
Email: dwiyana0510@gmail.com

ABSTRACT

In this modern era, technological development is growing rapidly. This is in line with economic growth which requires the internet as one of the tools used by the community. Increased internet usage can be a huge market potential for businesses. One of the trends currently favored by business people is to carry out promotions by using Celebrity Endorsers as supporters in promotional activities. One example of an online shopping platform that uses Celebrity Endorsers is Shopee e-commerce. This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser Perceptions on purchasing decisions on the shopee E-commerce Application. The subjects of this study amounted to 80 respondents who had made purchasing decisions in Shopee e-commerce because of Celebrity Endorsers. This type of research uses quantitative research methods with data collection techniques using Purposive Sampling techniques and Scale as a measuring tool. Hypothesis testing using simple regression analysis and analyzed using IBM SPSS Statistics 26 statistical data processing software. This study uses the Purchase Decision Theory from Kotler and Keller (2009). The results obtained are that there is an Effect of Celebrity Endorser Perceptions on Purchasing Decisions in the Shopee e-commerce application. It can be concluded that there is an influence of Celebrity Endorser Perceptions on Purchasing Decisions in the Shopee e-commerce application which contributes 49.5%, while the remaining 50.5% is influenced by other factors not included in this study. This means that the higher the level of marketing carried out by Celebrity Endorser, the higher the Purchasing Decisions made by consumers and vice versa, if the low level of marketing carried out by Celebrity Endorser, the lower the level of Purchasing Decisions that will be made by consumers.

Keywords: *Celebrity Endorser, Shopee E-commerce, Purchasing Decisions, Perception*