

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION*

Nindi Aprilia Lufitri Nugrahini¹, Siti Nur' Aini², Danan Satriyo Wibowo³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

nindilufitri@gmail.com

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Jember

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap online purchase intention dimana dalam penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya dalam media online sehingga terjadi purchase intention pada konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan sampel sejumlah 313 responden mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember dengan usia 18 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan dikumpulkan melalui media *Google Formulir*. Alat ukur yang digunakan adalah *Skala Celebrity Endorser* (14 item, $\alpha = 0,899$) dan *Skala Purchase Intention* (10 item $\alpha = 0,958$). Dari hasil Analisa Uji Analisis Non-Parametrik Non-Linear yang dilakukan, terdapat nilai R Square sebesar 0,004, menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorser* maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* mahasiswi pada produk online. Sebaliknya jika keyakinan mahasiswa terhadap *celebrity endorser* dalam menyampaikan produk yang dipromosikannya rendah maka purchase intention mahasiswi dalam berbelanja online akan menurun. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel tambahan guna memperkuat penilaian terhadap sikap konsumen terhadap iklan suatu produk atau merek yang disampaikan oleh seorang *celebrity endorser*, dengan cakupan populasi yang berbeda.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Media Online, Purchase Intention, Produk Online.

-
1. Peneliti
 2. Dosem Pembimbing I
 3. Dosen Pembimbing II

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER ON ONLINE PURCHASE INTENTION

Nindi Aprilia Lufitri Nugrahini¹, Siti Nur' Aini², Danan Satriyo Wibowo³
^{1,2,3}University of Muhammadiyah Jember

nindilufitri@gmail.com

Faculty of Psychology, University of Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of celebrity endorsers on online purchase intention, where this study analyzes how celebrity endorsers influence their products in online media so that purchase intention occurs in consumers. The method used in this study is quantitative with a sample of 313 female respondents from the University of Muhammadiyah Jember aged 18 years. The sampling technique used was accidental sampling and collected through Google Forms. The measuring instruments used were the Celebrity Endorser Scale (14 items, $\alpha = 0.899$) and the Purchase Intention Scale (10 items $\alpha = 0.958$). From the results of the Non-Parametric Non-Linear Analysis Test Analysis conducted, there was an R Square value of 0.004, indicating that the higher the celebrity endorser, the higher the purchase intention of female students for online products. Conversely, if the student's belief in the celebrity endorser in conveying the product being promoted is low, the female student's purchase intention in shopping online will decrease. Further research can use additional variables to strengthen the assessment of consumer attitudes towards advertising a product or brand delivered by a celebrity endorser, with a different population coverage..

Keywords: Celebrity Endorser, Online Media, Online Products, Purchase Intention.

-
1. Peneliti
 2. Dosen Pembimbing I
 3. Dosen Pembimbing II