

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON BIARNYAMAN'S PRODUCTS PURCHASE DECISIONS

By: Moh. Fadlurahman Salsabillah

Abstract

The Covid-19 pandemic has impacts on the economic activities of the world community, including Indonesia. One of the impacts is an increase in online transactions, even an increase in the online business itself, many Micro, Small, and Medium Enterprises or MSMEs are growing during this pandemic. Even so, not all online businesses can immediately take advantage of the potential that exists. This quantitative study aims to determine the influence of each celebrity endorsement, product quality, and price on the purchasing decision of Biarnyaman products. Consumers who have purchased and used Biarnyaman's products are the population of this study. Non-probability sampling technique with a purposive sampling type is used in this study as a data collection method. Data were collected by distributing questionnaires to 75 respondents. Meanwhile, the analytical technique used is PLS statistical analysis using the SmartPLS 3.0 test tool. From this study it was found that (1) celebrity endorsement has a positive and significant influence on the purchasing decision of Biarnyaman products with a coefficient of influence of 0.274; (2) the quality of the product has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Biarnyaman products with a coefficient of influence of 0.451; (3) the price has a positive and significant influence on the purchasing decision of Biarnyaman products with a coefficient of influence of 0.224. Meanwhile, the adjusted R Square value obtained is 0.799 or 79.9% which is the contribution of celebrity endorsement, product quality, and price together, while 20.1% is caused by other factors outside this research model.

Keywords: Purchase Decisions, Celebrity Endorsement, Product Quality, Price

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BIARNYAMAN*

Oleh: Moh. Fadlulrahman Salsabillah

Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak pada kegiatan ekonomi masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Salah satu dampaknya adalah peningkatan transaksi *online*, bahkan peningkatan terjadi bisnis *online* itu sendiri, banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM yang tumbuh pada masa pandemi ini. Meskipun begitu, tidak semua bisnis *online* dapat langsung sukses memanfaatkan potensi yang ada. Penelitian kuantitatif ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh masing-masing dari *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman*. Konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk *Biarnyaman* merupakan populasi penelitian ini. Teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengumpulan data. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden. Adapun, teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik PLS dengan menggunakan alat uji *SmartPLS 3.0*. Dari penelitian ini didapatkan bahwa (1) *celebrity endorsement* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman* dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.274; (2) kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman* dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.451; (3) harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman* dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.224. Adapun, nilai *adjusted R Square* yang didapatkan adalah sebesar 0.799 atau 79.9% yang merupakan kontribusi dari *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama, sedangkan 20.1% disebabkan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Harga