

The Influence of Celebrity Endorsements and Testimonials on Purchase Decisions for Compass Shoes Products in the Indonesian Marketplace

By Eldon Hibatullah

Abstract

In 2022 fashion products are in great demand by Indonesians when shopping online. The phenomenon that occurs is that Compass shoes are one of the best brands selling shoes in Indonesia at the moment. This research is a quantitative study with the aim of analyzing and proving the influence of Celebrity Endorsements and Testimonials on the Purchase Decision of Compass Shoes Products in the Indonesian Marketplace. This study uses a population of consumers who have made purchases at Compass Shoes in DKI Jakarta. The sample in this study used 100 respondents who were selected through nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The data in this study were obtained from distributing questionnaires which would be analyzed using the Partial Least Square (PLS) method and assisted by using the SmartPLS application. The results obtained in this study were: (1) The Celebrity Endorsement variable had a positive and significant effect on the Purchase Decision variable with an Original Sample value of 0.542, (2) Testimonial Variables had a positive and significant effect on Purchase Decision variables with an Original Sample value of 0.425.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Testimonials, Purchase Decision.*

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Di Marketplace Indonesia

Oleh Eldon Hibatullah

Abstrak

Dalam 2022 produk fashion sangat diminati orang Indonesia saat belanja online. Fenomena yang terjadi sepatu compass merupakan salah satu brand terbaik yang menjual sepatu di Indonesia saat ini. Penelitian ini merupakan penelitian secara kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass di Marketplace Indonesia. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang telah melakukan pembelian pada Sepatu Compass di DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang yang dipilih melalui teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini merupakan: (1) Variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai Original Sample sebesar 0,542, (2) Variabel Testimonial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai Original Sample sebesar 0,425.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Testimonial, Keputusan Pembelian.