

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP CELEBRITY ENDORSER
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS
SETIA BUDI SURAKARTA**

Trisnatalie
13140188K

INTISARI

Konsumen pada masa modern dihadapkan pada tawaran produk yang sangatlah beragam. Periklanan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen, Maka diperlukan dukungan *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan dalam iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram pada mahasiswa di Universitas Setia Budi Surakarta. Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta dengan jumlah sampel 100 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan dua alat ukur berupa skala persepsi terhadap *celebrity endorser* dan keputusan pembelian serta kuesioner terbuka yang digunakan sebagai data tambahan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Metode yang digunakan untuk analisis data adalah korelasi *product moment* dari *karl pearson* dengan bantuan *SPSS 25.0 for windows release*. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r_{xy}=0,331$ dengan $p = 0,001$ ($p < 0,01$) hal tersebut membuktikan ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram, sehingga hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci : persepsi terhadap *celebrity endorser*, keputusan pembelian

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION ON ENDORSER AND
PRODUCT PURCHASING DECISION IN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
IN STUDENTS IN SETIA BUDI UNIVERSITY OF SURAKARTA**

**Trisnatalie
13140188K**

ABSTRACT

In modern time, consumers are faced with a variety of product offers. Advertising is a way most commonly used by marketers to direct persuasive communication to consumers. Therefore, celebrity endorser's support is required to deliver message in advertisement.

This research aimed to find out the relationship between perception on celebrity endorser and product purchasing decision in instagram social media in students of Surakarta Setia Budi University. The subject of research was students of Surakarta Setia Budi University, consisting of 100 students. The research employed two measurement instruments: perception on celebrity endorser scale and purchasing decision, as well as open-ended questionnaire used as secondary data. Hypothesis proposed in this study was that there is a relationship between perception on celebrity endorser and product purchasing decision in instagram social media. This research employed purposive sampling method.

The method of analyzing data employed was Karl Pearson's product moment correlation with SPSS 25.0 *for windows release*. The result of data analysis showed correlation coefficient of $r_{xy} = 0.331$ with $p = 0.001$ ($p < 0.01$); it indicated that there was positive significant relationship between perception on celebrity endorser and product purchasing decision in instagram social media, so that hypothesis proposed in this research was supported.

Keywords: perception on celebrity endorser, purchasing decision

