

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KREDIBILITAS
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS
BELANJA ONLINE SHOPEE**

Oleh

Riskha Khairun Nisa, NIM 1717041032

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kredibilitas *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada situs belanja *online* Shopee baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Pendidikan Ganesha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling yang ditetapkan sebesar 75 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis *Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kredibilitas *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan sumbangan pengaruh sebesar 52,6%. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan sumbangan pengaruh sebesar 31,9%. Kredibilitas *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan sumbangan pengaruh sebesar 17,9%.

Kata kunci : strategi pemasaran, kredibilitas *celebrity endorsement*, minat beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing strategy and the credibility of celebrity endorsement on buying interest on the online shopping site Shopee either simultaneously or partially. The research design used in this research is causal quantitative research. The subjects of this study were students at the Ganesha University of Education, and the objects of this study were the marketing strategy, the credibility of celebrity endorsement, and buying interest. Determination of the sample in this study using purposive sampling technique. The number of samples used was 75 respondents. The instrument used in collecting data was a questionnaire and the data analysis technique used was multiple linear regression. The results of this study are (1) the marketing strategy and credibility of celebrity endorsement have a significant positive effect on

purchase intention, (2) marketing strategy has a significant positive effect on purchase intention, (3) the credibility of celebrity endorsement has a significant positive effect on purchase intention.

Keywords : marketing strategy, credibiliy of celebrity endrosement, purchase intention

