

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN *ONLINE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi pada Konsumen Toko Rubylicious, Yogyakarta

Dominica Disa Novalinda
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 4) pengaruh iklan *online*, *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Rubylicious, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS *Statistics 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan 4) iklan *online*, *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: iklan *online*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING, CELEBRITY
ENDORSER AND PRODUCT QUALITY TOWARDS PURCHASE
DECISION**

Study on Consumers of Rubylicious Stores, Yogyakarta

Dominica Disa Novalinda
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2020

This study aims to determine: 1) the influence of online advertising on purchasing decisions, 2) the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions, 3) the influence of product quality on purchasing decisions, 4) the influence of online advertising, celebrity endorsers and product quality simultaneously on purchasing decisions. The population in this study were all consumers at the Rubylicious Store, Yogyakarta. The sampling technique uses purposive sampling. Data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis techniques in this study are descriptive analysis, classic assumption test and Multiple Linear Regression analysis using the SPSS Statistics 25 application program. The results of this study indicate that: 1) online advertising influenced purchasing decisions; 2) celebrity endorser had no influence on purchasing decisions; 3) product quality influenced purchasing decisions; and 4) online advertising, celebrity endorser and product quality simultaneously influenced purchasing decisions.

Keywords: online advertising, celebrity endorser, product quality, and purchasing decisions.

