

ABSTRAK
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE
Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Prasetyo Tri Wibowo
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara simultan *celebrity endorser*, *brand image* dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen, 2) pengaruh secara parsial *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen, 3) pengaruh secara parsial *brand image* terhadap minat beli konsumen, 4) pengaruh secara parsial kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni - Juli 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sanata Dharma pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, Uji F dan Uji t dengan menggunakan program aplikasi *SPSS 21*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *celebrity endorser*, *brand image* dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, 2) *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, 3) *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, 4) kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kemudahan Penggunaan dan Minat Beli.

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE,
AND EASY OF USE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN
E-COMMERCE SHOPEE**
A Study At Sanata Dharma University Students

Prasetyo Tri Wibowo
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This study aims to determine: 1) the simultaneous influence of celebrity endorser, brand image and ease of use towards consumer purchase intention, 2) partial influence of celebrity endorser towards consumer purchase intention, 3) partial influence of brand image towards consumer purchase intention, 4) partial influence of ease of use towards consumer purchase intention. This research was conducted in June - July 2022. The population in this study were Sanata Dharma University students users of the Shopee e-commerce application. Respondents in this study were 100 people with purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, F test and t test using the SPSS 21 application program. The results of this study indicate that: 1) celebrity endorser, brand image and ease of use simultaneously influenced consumer purchase intention, 2) celebrity endorser did not influence consumer purchase intention, 3) brand image did not influence consumer purchase intention, 4) ease of use partially influenced consumer purchase intention.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Ease of Use and Purchase Intention.