

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of The attractiveness of advertising and celebrity endorsers via Instagram on purchasing decisions for MS Glow consumers in Bandarlampung. The method used in this research is quantitative with a population of MS Glow consumers in Bandarlampung aged 18-35 years. The sampling technique in this research used nonprobability sampling with a sample size of 180 respondents.

To process research data, SPSS version 23 statistics were used. Because it has more than one variable, this research used multiple linear regression analysis. This analysis is used to test the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results of the research show that the variables Advertising Attractiveness and Celebrity Endorser partially have a positive and significant effect on the purchasing decisions of MS Glow consumers in Bandarlampung. The results of this research also show that the variables Advertising Attractiveness and Celebrity Endorser simultaneously influence the purchasing decisions of MS Glow consumers in Bandarlampung. Based on the results of the coefficient of determination test (R^2) of 0.588 or 58%, this shows that 58% of the influence can be explained by the independent variables (Advertising Attractiveness and Celebrity Endorser).proposed paper.

Keywords: Advertising Attractiveness, Celebrity Endorser, and Purchase Decisions.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan celebrity endorser melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Bandarlampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi konsumen MS Glow di Bandarlampung dengan usia 18-35 tahun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden.

Untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan statistik SPSS versi 23. Karena mempunyai lebih dari satu variabel, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengkaji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Bandarlampung. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Bandarlampung. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,588 atau 58%, hal ini menunjukkan bahwa 58% besarnya pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser).

Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser, dan Keputusan Pembelian.