

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tagline gratis ongkir dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus bukit indah di Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee yang membeli produk Scarlett Whitening sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Hasil dari pengujian parsial menunjukkan bahwa tagline gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,880 > 1,660$) dengan nilai signifikan $0,63 < 0,10$. Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,629 > 1,660$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,10$. Secara simultan tagline gratis ongkir dan celebrity endorser berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,10$.

Kata Kunci : Tagline, Celebrity Endorser, dan Keputusan Pembelian.

ABSTARK

This investigation aims to find out the influence of free tagline ongkir and celebrity endorsers on the purchase decision of Scarlett Whitening products on students of the Faculty of Social Sciences and Political Sciences of the University of Malikussaleh. The research was carried out in the beautiful hilly campus neighborhood of Lhokseumawe. The study used primary data in the form of a questionnaire that was shared with students who had done a Shopee application transaction that purchased Scarlett Whitening products as many as 100 respondents. The data analysis methods used are data instrument testing, classical assumption testing and double linear regression testing using the help of SPSS 26 software. Results of partial testing showed that the tagline of an ongkir has a positive influence on the purchase decision, it can be proven $t_{count} > t_{table}$ ($1,880 > 1,660$) with a significant value of $0.63 < 0.10$. Celebrity endorsers have a positive effect on the purchasing decision. It can be proved $t_{count} > t_{table}$ ($7.629 > 1.660$), with a signifying value as large as $0,000 < 0,10$.

Keywords: Tagline, Celebrity Endorser, and Purchase Decision.