

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA TOKO ONLINE SHOPEE**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja melalui aplikasi Toko Online Shopee, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, serta alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $\beta=0,556$ ; (2) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,229 > 0,05$  dan  $\beta=0,190$ ; (3) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,043 < 0,05$  dan  $\beta=0,258$ .

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, AND PRICE  
PERCEPTION OF CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN SHOPEE  
ONLINE SHOP***

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of celebrity endorser, brand image, and price perception on consumer purchasing decisions. All of consumers who shop through the Shopee Online Shop application, with a sample size of 100 respondents. The sampling technique of this study was to use a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The type of data used in this study are primary and secondary data, and the analytical tool used is multiple linear regression analysis.*

*The results showed that: (1) celebrity endorser had a significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0,000 < 0.05$  and  $\beta = 0.556$ ; (2) brand image has no significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.229 > 0.05$  and  $\beta = 0.190$ ; (3) price perception has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.043 < 0.05$  and  $\beta = 0.258$ .*

***Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision***