

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI
SEPATU LOKAL “COMPASS” PADA AKUN TIKTOK @JEJOUW**

(Studi Pada Mahasiswa S1 Daerah Istimewa Yogyakarta)

MOHAMAD BAGUS SAMUKTI

Email: mohamadbagus2018@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia,
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

ABSTRAK

Globalisasi dan kemunculan teknologi digital memunculkan persaingan bisnis yang sengit, sehingga pelaku usaha harus terus berinovasi. Iklan *online* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. *Celebrity endorsement* menjadi salah satu taktik pemasaran yang populer, terutama di kalangan muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli sepatu lokal “Compass” pada akun TikTok @Jejouw. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah Mahasiswa S1 Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 100 orang. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu lokal “Compass”. Temuan ini menegaskan bahwa *celebrity endorsement* pada *platform* digital seperti TikTok dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk lokal seperti sepatu “Compass”. Oleh karena itu, pelaku usaha yang bergerak dalam industri serupa, dianjurkan untuk memperhitungkan strategi ini dalam rencana pemasaran mereka.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, Minat Beli, Sepatu Compass, TikTok

**THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON THE PURCHASE
INTENTION OF LOCAL "COMPASS" SHOES ON THE TIKTOK
ACCOUNT @JEJOUW**

(A Study on Undergraduate Students in the Special Region of Yogyakarta)

MOHAMAD BAGUS SAMUKTI

Email: mohamadbagus2018@gmail.com

Department of Communication Science, Faculty of Communication Science and
Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

ABSTRACT

Globalization and the emergence of digital technology have sparked intense business competition, compelling entrepreneurs to continuously innovate. Online advertising has become an effective strategy to enhance brand awareness and consumer purchase intention. Celebrity endorsement has emerged as a popular marketing tactic, especially among the youth. This research aims to analyze the influence of celebrity endorsement on the purchase intention of local "Compass" shoes on the TikTok account @Jejouw. The research method is quantitative, with data collected using a questionnaire. The study population consists of undergraduate students in the Special Region of Yogyakarta, with a sample size of 100. The data collected was analyzed using simple linear regression analysis with SPSS 26 software. The results of the study indicate that the celebrity endorsement variable has a positive and significant impact on the purchase intention of consumers for local "Compass" shoes. This finding confirms that celebrity endorsement on digital platforms like TikTok can be a powerful marketing tool to increase consumer purchase intention for local products such as "Compass" shoes. Therefore, entrepreneurs in similar industries are advised to consider this strategy in their marketing plans.

Keyword: Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Compass Shoes, TikTok