

ABSTRAK

Erna Mei Fatmawati, 2021, Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Differentiation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab “Lozy”, Program Studi: Pendidikan Vokasional Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Dosen Pembimbing: Dr. Susilowati, M.Pd.

Kata Kunci : Celebrity Endorsement, Differentiation, Purposive Sampling.

Saat ini dunia bisnis telah mengalami kompleksitas dan dinamika kehidupan yang semakin meningkat dan mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dalam suatu produk yang dijual. Bentuk-bentuk keunggulan bersaing tersebut antara lain adalah produk yang berkualitas baik, layanan yang prima dan lain sebagainya. Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan tersebut harus dikelola dengan baik agar konsumen mengetahui keunggulan-keunggulan produk atau jasa layanan yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan peran Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian pada produk hijab “Lozy”, (2) mendeskripsikan peran Differentiation terhadap keputusan pembelian pada produk hijab “Lozy”. (3) mendeskripsikan peran Celebrity endorsement dan Differentiation berpengaruh pada proses keputusan pembelian pada produk hijab “Lozy”.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan masyarakat dengan usia 18-35 tahun. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, responden sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket) melalui program jotform. Teknik analisis yang digunakan menggunakan program SPSS version 23 for windows. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa (1) celebrity endorser produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab “Lozy”, (2) differensiasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab “Lozy”, (3) Celebrity endorsement dan Differentiation sama-sama berpengaruh pada proses keputusan pembelian pada produk hijab “Lozy”. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi keunggulan pemasaran pada celebrity endorser dan diferensiasi maka keputusan pembelian produk hijab “Lozy” akan semakin meningkat.

ABSTRACT

Erna Mei Fatmawati, 2021, The Influence of Celebrity Endorsement and Differentiation on Purchasing Decisions on "Lozy" Hijab Products, Program Studi: Pendidikan Vokasional Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Dosen Pembimbing: Dr. Susilowati, M.Pd.

Keywords : Celebrity Endorsement, Differentiation, Purposive Sampling.

Currently, the business world has experienced the increasing complexity and dynamics of life, resulting in increasingly competitive competition in the business world. Tight business competition demands that every company must have an edge in a product being sold. The forms of competitive advantage include good quality products, excellent service and so on. The competitive advantage of the company must be managed properly so that consumers know the advantages of the product or service being sold. This study aims to (1) describe the role of Celebrity Endorsement on purchasing decisions on "Lozy" hijab products, (2) describe the role of Differentiation in purchasing decisions on "Lozy" hijab products. (3) describe the role of Celebrity endorsement and Differentiation in influencing the purchasing decision process of the "Lozy" hijab product.

This type of research uses quantitative research. The population in this study are consumers and people aged 18-35 years. The sample was determined by purposive sampling technique, the respondents were 50 people. The data collection technique used was a questionnaire (questionnaire) through the Jotform program. The analysis technique used is the SPSS version 23 for windows program. The data analysis method used is validity test, reliability test, multiple linear regression test, hypothesis testing.

Based on the research results that (1) celebrity endorser products have a significant positive effect on purchasing decisions for "Lozy" hijab products, (2) differentiation has a significant positive effect on purchasing decisions for "Lozy" hijab products, (3) Celebrity endorsement and Differentiation are both influences the buying decision process for the "Lozy" hijab product. The conclusion of this study is that the higher the marketing excellence of celebrity endorsers and differentiation, the higher the decision to buy "Lozy" hijab products.