

ABSTRAK

Selvia Putri Dewi, 2024: Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee* Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Dikalangan Mahasiswa Manajemen FEBM UMRAH

Dosen Pembimbing: Dr. Myrna Sofia, S.E., M.Si
Abdul Jalal, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak *word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *marketplace shopee* dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* dikalangan mahasiswa manajemen FEBM UMRAH. *Word of mouth* menunjukkan kegiatan pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dan merekomendasikan produk dan layanan dari mulut ke mulut, sedangkan *celebrity endorser* merupakan orang yang dipilih untuk mewakili citra suatu produk. Kepercayaan konsumen diharap dapat menghubungkan pengaruh variabel independen dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa aktif pada Program Studi Manajemen FEBM UMRAH angkatan 2020-2022. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 161 responden, dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menghubungkan antara *word of mouth*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, Marketplace Shopee*

ABSTRACT

Selvia Putri Dewi, 2024 : *The Influence of Word Of Mouth and Celebrity Endorser on Shopee Marketplace Purchasing Decisions with Consumer Trust as an Intervening Variable Among FEBM UMRAH Management Students*

Supervising Lecturer: Dr. Myrna Sofia, S.E., M.Si
Abdul Jalal, SE., M.Si

This study aims to examine the impact of word of mouth and celebrity endorsers on shopee marketplace purchasing decisions with consumer confidence as an intervening variable among FEBM UMRAH management students. Word of mouth indicates marketing activities that involve disseminating information and recommending products and services by word of mouth, while celebrity endorsers are people chosen to represent the image of a product. Consumer confidence is expected to connect the influence of independent variables and purchasing decisions. This study uses a quantitative approach by collecting data by distributing questionnaires to active students in the FEBM UMRAH Management Study Program class of 2020-2022. The number of samples in this study were 161 respondents, using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Path analysis is used to connect word of mouth, celebrity endorsers, purchasing decisions and consumer confidence. The results of this study indicate that word of mouth and celebrity endorsers have a significant effect on consumer confidence, word of mouth and celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions, consumer confidence has a significant effect on purchasing decisions, and word of mouth and celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions through consumer confidence.

Keywords: *Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Consumer Trust, Shopee Marketplace.*