

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI EMINA (Studi Pada Mahasiswa/i Manajemen UPN “veteran” Yogyakarta)

Melfri Ryetta
Nim: 141150483

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Vetran” Yogyakarta
(ryettamelfri@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari variabel *celebrity endorser*, EWOM, dan persepsi nilai di sosial media instagram terhadap minat beli Emina pada mahasiswa/i manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif (menunjukkan hubungan antar variabel). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i aktif manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta sejumlah 1932 mahasiswa/i. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *stratified random sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Celebrity endorser*, EWOM, dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina pada mahasiswa/i manajemen (2) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina pada mahasiswa/i manajemen (3) EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina pada mahasiswa/i manajemen (4) Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina pada mahasiswa/i manajemen.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, EWOM, persepsi nilai, minat beli