

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Celebrity Endorsement* terhadap *E-commerce* dan seberapa besar pengaruh Pengaruh Komunikasi Pemasaran, *Celebrity Endorsement* dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 90 responden yang di dapat dengan rumus *slovin* pada populasi Mahasiswa jurusan manajem Bp 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang sebanyak 900 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability* sampling dengan *purposive* sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi linear berganda dan analisis jalur (*Path Analysis*) menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh Komunikasi Pemasaran dan *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *E-commerce* dengan (Sig < 0,05). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Gita Jayandi (2014) dan MI. Endang Edi Rahaju (2018).

Kemudian hasil penelitian berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh komunikasi pemasaran, *Celebrity endorsement*, dan *E-commerce* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan (Sig < 0,05). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Eddi Putra Brahma Densa (2016), Yan Bayu Brahmantya (2016) dan Denni Andryanto (2015).

Kontribusi Komunikasi Pemasaran dan *Celebrity Endorsement* terhadap *E-commerce* adalah sebesar 54,0% sisanya 46,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian Kontribusi Komunikasi Pemasaran, *Celebrity Endorsment* dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian konsumen adalah sebesar 82,2% sisanya 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Agar dapat mempertahankan *Celebrity Endorsement* sehingga tetap meciptakan nilai yang baik di mata konsumen. Dengan *Celebrity Endorsement* yang baik dimata konsumen akan melahirkan nilai dan akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk shopee, lebih maningkatkan *E-commerce* nya agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor lain dan serta lebih meperhatikan Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan strategi dalam upaya memasarkan produk shopee.

**Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, *Celebrity Endorsement*, *E-commerce*, Keputusan Pembelian konsumen**

## ABSTRACT

*This study aims to examine how much influence the influence of Marketing Communication and Celebrity Endorsement on E-commerce and how much influence the Effect of Marketing Communication, Celebrity Endorsement and E-commerce on Consumer Purchasing Decisions. The method of collecting data through a survey and distributing questionnaires, with a sample of 90 respondents who obtained the formula Slovin in the population of management students majoring in Bp 2018 Faculty of Economics and Business, University of Putra Putra "YPTK" Padang as many as 900 people. The sampling technique is using non probability sampling with purposive sampling. The analytical method used is correlation analysis, multiple linear regression and path analysis (Path Analysis) using SPSS 21.*

*The research results obtained based on Partial Test (t test) obtained by Marketing Communication and Celebrity Endorsement partially have a significant effect on E-commerce with (Sig <0.05). These results are in line with the results of research by Gita Jayandi (2014) and MI. Endang Edi Rahaju (2018).*

*Then the research results based on the partial test (t test) obtained marketing communication, celebrity endorsement, and e-commerce partially have a significant effect on consumer purchasing decisions with (Sig <0.05). These results are in line with the results of research by Eddi Putra Brahma Densa (2016), Yan Bayu Brahmantya (2016) and Denni Andryanto (2015).*

*The contribution of Marketing Communication and Celebrity Endorsement to E-commerce is 54.0% and the remaining 46.0% is influenced by other variables outside this study. Then the contribution of Marketing Communication, Celebrity Endorsment and E-commerce to consumer purchasing decisions is 82.2%, the remaining 17.8% is influenced by other variables outside this study.*

*In order to maintain Celebrity Endorsement so as to create good value in the eyes of consumers. With a good Celebrity Endorsement in the eyes of consumers will give birth to value and will lead to consumers' decisions to buy shopee products, further enhance its e-commerce so that they can compete with other competitors and pay more attention to Marketing Communication by using strategies in an effort to market shopee products.*

*Keywords: Marketing Communication, Celebrity Endorsement, E-commerce, Consumer Purchasing Decisions*