

ABSTRACT

The competition in business industry forces every company to have marketing strategy that can attract their consumer to purchase. One of it is through celebrity endorser. Celebrity Endorser is one of communication tool to promote product or services to the people. Until this time, still many companies using celerity endorser because of cheap, than using regular advertisement that more expensive.

Jogja Cushy Cheese using Ria Ricis as a celebrity endorser to attract the consumer for their product. Ria Ricis also the owner of this company. This research focus on the effects of customer perceived towards celebrity endorser which is Ria Ricis as a celebrity endorser to buying decision Jogja Cushy Cheese's Product. The samples used in this research are 78 respondents. Sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Analysis method are correlational analysis and regression analysis.

Through this research it isfound that there is significant correlation between customer perceived towards Ria Ricis to buying decision of Jogja Cushy Cheese. This is shown in p value (Sig.) = 0.00 < 0.05 with correlation coefficient is 0.512 which mean there is strong correlation.

Key words: Celebrity Endorser, Buying Decision, Customer Perceived, Ria Ricis.

Persaingan dalam bidang bisnis mengharuskan setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang mampu menarik minat beli konsumennya. Salah satunya dengan menggunakan jasa selebriti *endorser*. Selebriti *endorser* menjadi salah satu sarana komunikasi periklanan, mempromosikan produk kepada khalayak. Sampai saat ini jasa selebriti *endorser* banyak dipakai oleh beberapa perusahaan karena alasan menekan biaya pengeluaran perusahaan dibanding harus membuat iklan secara konvensional yang lebih mengeluarkan banyak pengeluaran. Itu sebabnya banyak perusahaan lebih memilih menggunakan jasa selebriti *endorser*.

Jogja Cushy Cheese menggunakan Ria Ricis sebagai selebriti *endorser* yang sekaligus pemilik langsung dari perusahaan kue ini dalam menarik pelanggan. Penelitian ini sendiri fokus pada pengaruh persepsi pelanggan terhadap selebriti *endorser* yang adalah Ria Ricis pada keputusan pembelian produk Jogja Cushy Cheese. *Sample* yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 responden. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasional dan analisis regresi.

Melalui penelitian ini ditemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi pelanggan terhadap Ria Ricis pada keputusan pembelian Jogja Cushy Cheese. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai p value (Sig.) = 0.000 < 0.05 dengan koefisien korelasi sebesar 0.512 yang mengindikasikan hubungan yang kuat.

Kata kunci : Selebriti *Endorser*, Keputusan Pembelian, Persepsi Pelanggan, Ria Ricis