

ABSTRAK

Kehidupan manusia yang berawal dari kesederhanaan, kini menjadi kehidupan yang serba mudah di karena kan bantuan dari teknologi digital yang berkembang pesat seperti saat ini, segala sesuatu menjadi mudah dan praktis hal ini tentu saja mempermudah semua aspek kehidupan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan *celebrity endorsement* terhadap minat pembelian di Argani Photography. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi atau objek yang digunakan adalah populasi warga Surabaya yang memiliki minat beli menggunakan jasa fotografi Argani Photography. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling yaitu pengambilan sampel yang memiliki peluang bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan penentuan sampel menggunakan *sample random sampling*. Jumlah sampel pada penelitian berjumlah 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuisioner yang didistribusikan secara massal yang menggunakan cara pengukuran skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Kata Kunci : Harga, Promosi, *Celebrity Endorsement*, Minat Pembelian



ABSTRACT

A human life that starts with simplicity nowadays becomes much easier as there is digital technology assistance that developed rapidly. This simplicity and practicality indeed easier every life aspect. Therefore, this research aimed to find out the effect of price, promotion, and celebrity endorsement on purchasing intentions at Argani Photography. Furthermore, the research was quantitative. The population was Surabaya citizens who had purchase intentions using Argani Photography. Additionally, the data collection technique used a probability sampling technique, in which each member of the population had the same chance to be chosen as a sample. Meanwhile, the sampling technique used simple random sampling. In line with that, there were 100 samples of people. Moreover, the data were primary with questionnaires as the instrument. The questionnaires were distributed massively by using the Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 25.

As the result, it concluded that price had a significantly positive effect on purchasing intentions. Likewise, the promotion had a significantly positive effect on purchasing intentions. However, celebrity endorsement had a positive but insignificant effect on purchasing intentions.

Keywords: *Price, Promotion, Celebrity Endorsement, Purchasing Intentions*

