

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

**SOFIYANTI
17411071**

Teknologi yang semakin berkembang membuat persaingan antar bisnis semakin ketat, hal tersebut menuntut perusahaan agar lebih kreatif untuk memasarkan serta mempromosikan produknya. Salah satu solusi yang bisa digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya yaitu melalui sosial media Instagram dengan menggunakan peran *celebrity endorsement*. Menggunakan peran selebriti dalam kegiatan pemasaran dapat membantu pemasar agar produknya dapat dikenal oleh konsumen yang menjadi targetnya, karena selebriti memiliki popularitas serta memiliki pengaruh untuk mempengaruhi para pengikutnya agar menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi pada *celebrity endorsement* yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* terhadap minat beli konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, diambil dengan menggunakan teknik *non random sampling* yaitu *purposive sampling* dimana hanya responden yang memenuhi syarat yang ditentukanlah yang dapat menjadi responden. Hipotesis dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode statistik yaitu regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Penelitian ini menemukan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, hanya satu hipotesis yang tidak terdukung yaitu *attractiveness*, hal ini berarti ditemukan dalam penelitian ini bahwa minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh menarik atau tidaknya seorang selebriti.

Kata kunci: *Trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise*, minat beli