

ABSTRAK

Dea Sintia Dwiyanthy (1202415) “**Pengaruh *Celebgram* (*Celebrity Endorser* pada Instagram) terhadap Keputusan Pembelian, Survei pada Konsumen Sepatu Walk in Summer**”, di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA dan Heny Hendrayati S.IP., MM

Perkembangan media sosial Instagram membuat peluang besar bagi terlaksananya bisnis *online* di Indonesia. Banyak *online shop* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai transaksi jual-beli secara *online*. Dengan fenomena ini, membuat perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Karena, dalam situasi ini akan membuat masyarakat semakin jeli bila akan membeli produk pada *online shop*. Agar dapat bersaing dengan imbas volume penjualan meningkat, maka Walk in Summer harus melakukan strategi. Strategi yang dapat digunakan dalam mengatasi keputusan pembelian adalah dengan memanfaatkan iklan dalam Instagram menggunakan *celebrity endorser* atau biasa disebut *celebgram* (*celebrity endorser* pada Instagram). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran *celebrity endorser* pada Instagram sebagai media promosi perusahaan dan keputusan pembelian serta besar pengaruh dari *celebrity endorser* pada Instagram terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dipakai adalah koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada Instagram sebagai media promosi dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi pada garis kontinum. Hasil perhitungan korelasi, variabel *celebrity endorser* pada Instagram memiliki hubungan positif dengan klasifikasi rendah terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *celebrity endorser* pada Instagram sebesar 27,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci : *Celebrity Endorser* pada Instagram, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dea Sintia Dwiyanthy (1202415) *“The influence of Celebgram (Celebrity Endorser on Instagram) Towards Purchase Decision, Survey on Consumer Shoes Walk in Summer”*, under guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA and Heny Hendrayati S.IP., MM

The development of social media Instagram creat great opportunities for the implementation of online business in Indonesia. Many online shop that utilizes social media Instagram as transtaction online. With this phenomenon, making the company should be more creative and innovative in marketing the products offered to the public at large. Since, in this situation will make people more observant when going to buy the product at the online shop. To compete with the impact of sales volume increases, Walk in Summer must do strategy for that. Strategies that can be used in addressing the purchasing decision is to utilize an advertising on Instagram using celebrity endorser or many people called celebgram (celebrity endorser on Instagram). The purpose of research is to find a picture on Instagram celebrity endorser as promotional media company and purchasing decisions as well as the influence of celebrity endorser on Instagram to the purchasing decision. This research uses descriptive and verification methods. The samples taken were 100 respondents. Withdrawal sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique used is the Pearson product moment correlation coefficient and simple linear regression analysis. Hypothesis testing using t to view the partial effect. The results of this study indicate that the use of celebrity endorser on Instagram as media campaigns and purchasing decisions at the high category on the continuum line. The results of the correlation calculations, the variables on Instagram celebrity endorser has a positive relationship with a lower classification on purchasing decisions. The result of the calculation of simple linear regression analysis known that purchasing decisions are influenced by celebrity endorser on Instagram by 27.8%, while the remainder is equal to 72,2% influenced by factors or other variables not examined by the author.

Keyword : Celebrity Endorser on Instagram, Purchase Decision