

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN CELEBGRAM (*CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM*) TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)

Oleh

GITA PRASTYANTI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* Instagram yang terdiri dari Daya Tarik (*Attractive*), Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Keahlian (*Expertise*) terhadap Niat Beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung). Sampel penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian analisis determinasi, dan pengujian signifikan parsial (uji t). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa sub variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap niat beli adalah Keahlian (*Expertise*), dan sub variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah Daya Tarik (*Attractive*).

Kata kunci : Celebrity endorser, Daya tarik, Kepercayaan, Keahlian, Niat beli.

ABSTRACT

EFFECT OF THE USE CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) TO ONLINE CONSUMER PURCHASE INTENTION ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

(Studies on Students Faculty of Economics and Business University of Lampung)

By

GITA PRASTYANTI

This study has the objective to analyze the influence of celebrity endorser Instagram which consists of Attractive, Trustworthiness, and Expertise to online consumer purchase intention on social media Instagram (Studies on Student Faculty of Economics and Business University of Lampung). The sample of this research is student of Faculty of Economics and Business University of Lampung. The number of respondents in this study is 100 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling. Data analysis techniques consist of multiple linear regression analysis, determination analysis, and partial test (t test). The results of partial research (t test) showed the sub-variables that have the most dominant influence on purchase intention are Expertise, and the sub-variable of low influence is Attractive.

Keywords: Celebrity endorser, Attractive, Trustworthiness, Expertise, Purchase intention.