

## ABSTRAK

### PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI BANDAR LAMPUNG

OLEH

RANIS DEWINTA SARI

Seiring berkembangnya teknologi dan banyaknya pelaku bisnis secara *online* di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis dalam memperebutkan pelanggan, ditambah lagi karena ini merupakan bisnis *online* di Instagram, hal lain yang dihadapi ialah, sulitnya mendapat kepercayaan konsumen, karena itu pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen perlu mencari suatu cara yang tepat agar dapat meraih pelanggan dalam persaingan yang ketat tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen, yaitu dengan menggunakan iklan. Agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, maka para pelaku bisnis menggunakan selebriti sebagai tokoh pendukungnya atau biasa disebut *celebrity endorser*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sub-variabel yang paling dominan adalah *credibility* dan indikator yang paling besar pengaruhnya adalah

## **Ranis Dewinta Sari**

keterampilan dan yang paling rendah adalah pengetahuan, selanjutnya *attractiveness* dan indikator yang paling besar pengaruhnya adalah gaya hidup dan yang paling rendah adalah berjiwa muda, sedangkan sub-variabel yang paling rendah yaitu *meaningfulness*, dan indikator yang paling besar pengaruhnya adalah prestasi dan yang paling rendah pengaruhnya adalah resputasi.

Mengenai keputusan pembelian, responden setuju apabila dikatakan melakukan keputusan pembelian dikarenakan terpengaruh Keterampilan dan Prestasi *celebrity endorser*.

Keyword: *Celebrity Endorser, Credibility, Attractiveness, Meaningfulness,*

Keputusan Pembelian.