

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PENGGUNA INSTAGRAM PADA PRODUK EMINA COSMETICS

Oleh

MUTIARA DWI REZA PUTRI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna Instagram pada produk Emina Cosmetics. *Celebrity endorser* dalam penelitian ini dianalisis menggunakan indikator TEARS yang terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Instagram dari kalangan Gen Z yang mengetahui atau pernah melihat promosi Emina Cosmetics oleh *celebrity endorser*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,133. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,35,5 menunjukkan bahwa 35,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik target pasar dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi Z.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Instagram, Emina Cosmetics

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS ON PURCHASING DECISIONS OF GEN Z INSTAGRAM USERS ON EMINA COSMETICS PRODUCTS

By

MUTIARA DWI REZA PUTRI

*This study aims to determine the effect of celebrity endorsers on the purchasing decisions of Gen Z Instagram users on Emina Cosmetics products. Celebrity endorsers in this study were analyzed using the TEARS indicator which consists of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity. This study uses a quantitative approach with a causal explanatory method. The data collection technique was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents who are Instagram users from Gen Z who know or have seen Emina Cosmetics promotions by celebrity endorsers. Data analysis was carried out using validity, reliability, descriptive analysis, classical assumption test, simple linear regression, *t* test, and coefficient of determination. The results showed that celebrity endorsers had a significant and positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.133. The coefficient of determination (R^2) of 0.355 indicates that 35.5% of purchasing decisions are influenced by celebrity endorsers, while the rest is influenced by other factors outside this study. Thus, the use of celebrity endorsers that are in accordance with the characteristics of the target market can be an effective strategy in increasing consumer purchasing decisions, especially in generation Z.*

Keywords: Celebrity Endorser, Purchasing Decision, Generation Z, Instagram, Emina Cosmetics