

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna situs belanja *online* pada tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Tokopedia adalah satu-satunya situs jual beli *online* yang menggunakan *Celebrity endorser* dalam pemasarannya, dengan anggaran belanja sebesar Rp 186.129 miliar yang merupakan anggaran belanja iklan terbesar dibanding pesaing-pesaingnya. Akan tetapi hal tersebut tidak berjalan seiring dengan jumlah *page viewer* situs Tokopedia dan pengunduh aplikasi Tokopedia di *Google PlayStore*, dimana Tokopedia berada di urutan ke dua dalam jumlah *page viewer* di bawah Bukalapak dan urutan ke tiga dalam jumlah pengunduh di *Google PlayStore*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan Chelsea Islan sebagai *Celebrity endorser* dalam iklan Tokopedia, seberapa besar minat beli masyarakat terhadap Tokopedia, dan pengaruh Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli Tokopedia.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara *online* kepada orang-orang yang pernah melihat secara langsung iklan Tokopedia yang dibintangi oleh Chelsea Islan. Dari kuesioner yang disebar diperoleh data 397 data responden dan diolah menggunakan SPSS versi 22 dan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dengan presentase 41,7% terhadap minat pembelian Tokopedia di Kota Bandung.

Simpulan penelitian, efektivitas penggunaan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Tokopedia termasuk dalam kategori baik, hasil penelitian terhadap minat beli pada Tokopedia termasuk dalam kategori baik, dan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Celebrity endorser, Minat Beli*