

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi saat ini sangat beragam, salah satunya dengan munculnya *social media* atau media sosial. Media sosial saat ini memang sedang marak digunakan oleh masyarakat, sehingga sering dimanfaatkan sebagai salah satu strategi memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Tyas Mirasih di *Instagram* terhadap kredibilitas Keyolandshop.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Data yang digunakan adalah data primer yang disebarakan kepada seratus responden yang merupakan *followers Instagram* Keyolandshop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya ada satu subvariabel *celebrity endorser* yang berpengaruh pada dua subvariabel kredibilitas Keyolandshop, yaitu *trustworthiness* terhadap kesan kualitas dengan nilai t-statistik 4.774, dan *trustworthiness* terhadap resiko yang diterima dengan nilai t-statistik 5.808.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, *Instargram*, kredibilitas Keyolandshop.

ABSTRACT

Communications development has been very diverse, this is shown by the appearance of social media. Nowadays, social media is heavily adopted by community or people, so its often use as strategy to market its product. The study aimed to determine effect or influence the use of celebrity endorser Tyas Mirasih in Instagram against Keyolandshop.

This study using quantitative method with Partial Least Square (PLS) analytical techniques. The data that use primary data disseminated or spread to hundred respondent which is Keyolandshop followers in Instagram.

The result of this study indicate only one subvariabel of celebrity endorser having impact or correlated to two subvariabel of Keyolandshop credibility, that is truthworthness toward impression quality with t-statistic value 4.774 and trustwothness toward receiving risks with t-statistic value 5.808

Keywords : celebrity endorser, intagram, Keyolandshop credibility