

ABSTRAK

Kemajuan teknologi internet mampu menciptakan potensi pasar yang tinggi bagi berlangsungnya perdagangan elektronik/digital (*e-commerce*). Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai media jual-beli *online*. Semakin tinggi mobilitas dan teknologi *e-commerce*, semakin banyak alternatif yang dapat menjadi pilihan konsumen dalam mendekati proses keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi dari produk yang ditawarkan perusahaan, kualitas pelayanan, harga, rekomendasi dari teman/keluarga atau relasi, persepsi konsumen, dan masih banyak lagi. Khusus untuk promosi, banyak strategi promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mencuri perhatian dari konsumen agar bisa mengetahui keberadaan produk dari perusahaan, untuk kemudian berminat membeli produk dari perusahaan sehingga terciptanya keputusan pembelian dari konsumen kepada produk dari suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk sepatu pada *online shop* Retailthropy di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menggunakan metode iterasi, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* produk sepatu pada *online shop* Retailthropy di media sosial instagram cukup baik. Proses keputusan pembelian konsumen produk sepatu pada *online shop* Retailthropy di media sosial instagram cukup baik. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk sepatu pada *online shop* Retailthropy di media sosial instagram sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *celebrity endorser*.

Kata kunci : *celebrity endorser*, keputusan pembelian