

ABSTRAK

Instagram adalah salah satu media sosial yang sedang naik penggunanya dan dalam Instagram sedang marak strategi pemasaran yang biasa dikenal dengan *endorsement*. Produk yang paling sering menggunakan strategi tersebut adalah produk mode, dimana produk mode lokal kini sedang naik seiring bertambahnya minat masyarakat menggunakan produk mode lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* dan minat beli dengan melihat seberapa besar pengaruhnya secara parsial maupun simultan.

Melalui penelitian ini, akan dilakukan pengukuran *celebrity endorsement* yaitu dengan menggunakan 4 subvariable yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* terhadap variabel minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 20. Teknik penyebaran data dilakukan dengan mengirimkan *direct message* pada follower Sharena Gunawan juga dengan memposting link kuesioner ke beberapa selebgram.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan minat beli mendapat tanggapan responden sebesar 81,085% dan 81,45% keduanya berada pada kategori baik. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap Minat Beli produk mode lokal pada akun instagram Sharena Gunawan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan.

Subvariabel *credibility* menjadi variable yang paling penting dalam mempengaruhi minat beli berdasarkan hasil regresi. Untuk itu pada *visibility*, *credibility* dan *attraction* perlu ditingkatkan lagi agar proses *endorsement* yang dilakukan dapat meningkatkan minat seseorang untuk membeli.

Kata kunci: *Celebrity endorsement*, minat beli, *Viscap*