

## ABSTRAK

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diakses yang ketika menggunakan Internet. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video serta berbagi dengan pengguna lainnya, namun saat ini Instagram digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi suatu produk yang dijual. Para pemilik *online shop* di Instagram mempromosikan produk melalui *celebrity endorser* yang diharapkan mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen yang akan meningkatkan pendapatan. Salah satu *online shop* yang menggunakan *celebrity endorser* di media sosial Instagram adalah Esgotado yang merupakan UKM yang memproduksi tas berbahan dasar kanvas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap proses keputusan pembelian konsumen (studi pada *online shop* Esgotado di media sosial Instagram).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausalitas dengan metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Pada penelitian ini melibatkan 100 orang responden konsumen tas Esgotado di media sosial Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* tipe *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *celebrity endorser* (*visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 72,3%. Secara parsial *visibility* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 14,8%, *credibility* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 10,8%, *attraction* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 21,8% dan *power* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 24,9%.

**Kata Kunci:** *Attraction, Celebrity Endorser, Credibility, Power, Proses Keputusan Pembelian, Visibility.*