

ABSTRAK

Maraknya *online shop* di instagram dan persaingan yang tinggi di antara para pebisnis menyebabkan maraknya pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement* atau “selebgram” untuk menarik minat beli konsumen. Perkembangan tren gaya berbusana muslim di Indonesia juga mendorong para *onlineshop* untuk berjualan produk hijab. Melihat fenomena perkembangan ecommerce yang luar biasa ini, maka dilakukan penelitian untuk mengkaji pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pada produk hijab. Populasi dan sampel penelitian ini adalah *followers* akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh, penelitian tidak bersifat perbandingan. Ukuran sampel dari penelitian ini memakai sampel sebanyak 800 responden yang diambil dari *followers* akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner dan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *visibility*, *product match up*, *credibility*, dan *power*.

Kata kunci: selebgram, minat beli konsumen, produk hijab, kuantitatif, media sosial instagram, VISCAP