

ABSTRAK

Celebrity endorser merupakan salah satu fenomena strategi pemasaran yang menarik perhatian sehingga banyak dilakukan *online shop* melalui media sosial

Penelitian ini membahas tentang fenomena *celebrity endorser* dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Instagram Tyas Mirasih Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian *Each Shop*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Tyas Mirasih pada instagram terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan seperti, komunikasi pemasaran, *endorsement*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah *followers instagram Each Shop* dengan jumlah responden sebesar 400 orang. Pengumpulan data melalui kuisioner. Untuk menentukan jumlah sampel, maka digunakan metode *non probability sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *celebrity endorser* instagram Tyas Mirasih terhadap keputusan pembelian produk pakaian *Each Shop* dengan persentase sebesar 22,3%. Selain itu koefisien dari persamaan regresi $Y = 13,144 + 0,317X$ bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan semakin meningkat pengaruh *celebrity endorser* Tyas Mirasih, maka keputusan pembelian produk pakaian oleh *followers instagram Each Shop* juga akan semakin besar.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, *Online Shop*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, dan Media Sosial

ABSTRACT

Celebrity endorser is one of the phenomenon on marketing strategy which done by online shops to attract consumer's attention through social media.

This research is about the phenomenon, entitled "Celebrity Endorser Tyas Mirasih's Instagram's Influence Towards Each Shop's Purchase Decision On Their Clothes Products". This research purpose to find out celebrity endorser Tyas Mirasih's influence on instagram towards consumer's purchase decision. This research uses some relevant theories such as marketing communication, endorsement, consumer's behavior, and purchase decision.

This research uses descriptive quantitative research method. The research population are 400 Each Shop's instagram folowers. Data collected through questionnaire. Non probability sampling method is used to determine the amount of sample.

The result of this research shows there is a certain influence from Tyas Mirasih's instagram as celebrity endorser towards Each Shop's purchase decision on clothes product with 22,3 percentage. In addition, the coefficient of regression equation is $Y = 13,144 + 0,317X$ is positive as the result. It means the more Tyas Mirasih's influence as celebrity endorser the bigger Each Shop's instagram followers's purchase decision on clothes product.

Keywords: *Marketing Communication, Online Shop, Celebrity Endorser, Purchase Decisions, and Social Media*