

ABSTRAK

Pemanfaatan internet dikalangan masyarakat modern saat ini adalah penggunaan media sosial. Dari banyaknya media sosial yang hadir untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat modern ini dan salah satunya yaitu Instagram menimbulkan manfaat yang berguna untuk penyampaian informasi baru termasuk salah satunya yang juga dimanfaatkan dalam hal berbisnis. Munculnya fenomena belanja online di media sosial Instagram membuat para pembisnis gencar melakukan pemasaran menggunakan tokoh pendukung atau celebrity endorser sebagai pendukung untuk memasarkan produknya. Melihat fenomena seperti ini, dirasa harus dilakukan adanya penelitian yang menelusuri fenomena ini secara mendalam. Pemilihan topik Hamidah Rachmayanti yang merupakan seorang celebrity endorser yang digunakan oleh Online Shop Mayoufit memiliki beberapa tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power seorang Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Online Shop Mayoufit.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner dan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menyimpulkan adanya Pengaruh Celebrity Endorser pada akun @hamidahrachmayanti sebesar 52,1% dapat dijelaskan oleh variable yang terdiri dari Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power. Artinya keempat variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 52,1% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Instagram.*