

ABSTRAK

Mayoutfit adalah usaha kecil menengah yang memproduksi pakaian khusus perempuan. Mayoutfit mengaku tentang sebuah peningkatan setelah melakukan promosi melalui *celebrity endorser*. Namun terdapat masalah mengenai *celebrity endorser* yaitu azalia bianda avissa dan azaria bianda avissa. Dan keputusan pembelian terhadap *celebrity endorser*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *online shop* Mayoutfit di media sosial Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22. Metode analisis yang digunakan yaitu uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X) dan keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya adanya pengaruh *celebrity endorser* (x) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *online shop* Mayoutfit. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 76,7%. Sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian