

ABSTRAK

Instagram berkembang dengan pesat dan populer sehingga menjadi media yang efektif untuk digunakan dalam pemasaran. Promosi di Instagram sering dilakukan melalui tokoh pendukung atau *celebgram* (*celebrity endorser* Instagram). Fenomena *celebgram* menjadikan perlunya penelitian yang dilakukan secara mendalam. Pemilihan topik Rachel Vennya seorang celebgram yang mempromosikan Sate Taichan “Goreng” memiliki beberapa tujuan dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* yang dimiliki Rachel Vennya terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah 100 responden.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, penggunaan celebgram berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Sate Taichan “Goreng”. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} (24,837) > F_{tabel} (2,467)$ dengan tingkat signifikansinya $0,00 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa celebgram (*celebrity endorser* Instagram) Rachel Vennya mampu menjelaskan minat beli sebesar 51,1% dan sisanya 48,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulan penelitian ini *celebgram* Rachel Vennya berada pada kategori sangat baik, namun sub variabel *attraction* Rachel Vennya perlu ditingkatkan seperti bentuk tubuh yang ideal dan lebih menjadi sosok yang terbuka.

Kata kunci: *Celebgram* (*Celebrity Endorser* Instagram), Minat Beli, Instagram.