

ABSTRAK

Saat ini penggunaan selebriti dalam berbagai promosi seperti contohnya mempromosikan di media sosial Instagram, merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat didalam iklan dapat tersampaikan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. Salah satu Distro yang menggunakan *celebrity endorser* di media sosial Instagram adalah @berak_ yang merupakan Distro yang menjual produk Distro pada umumnya.

Namun respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan *Celebrity Endorser* itu berbeda-beda, tergantung bagaimana pandangan konsumen terhadap *Celebrity Endorser* tersebut. Hal ini dikarenakan karakteristik pengguna Instagram yang bermacam-macam, misalkan status sosial maupun umur pengguna. Sehingga penyampaian pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* melalui produk yang dipromosikan belum tentu memiliki respon yang sama antara pengguna instagram satu dengan yang lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap respon konsumen dengan menggunakan AISAS yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* followers akun Instagram @berak_.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausalitas dengan metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Pada penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan *followers* dari akun media sosial Instagram @berak_. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* pada akun Instagram @berak_ dikategorikan tinggi dengan presentase sebesar 79,9%. Hasil penelitian respon konsumen pada akun Instagram @berak_ dikategorikan tinggi dengan presentase sebesar 77,3%. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap respon konsumen sebesar 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Instagram, Respon Konsumen