

ABSTRAK

Satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *sosial media marketing*. Media sosial memberikan peluang bagi online shop untuk memasarkan produknya, salah satunya melalui Instagram. Para online shop menggunakan strategi untuk meningkatkan jumlah pembelian produknya dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*. Melihat fenomena yang ada, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Gita Savitri sebagai *celebrity endorser* yang dilihat dari segi *visibility, credibility, attraction dan power* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Femme Outfit di Instagram.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan aplikasi AMOS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner ke 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti instagram Femme Outfit dan melakukan pembelian produk Femme Outfit dan melihat Gita Savitri sebagai *celebrity endorser*-nya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *visibility* Gita Savitri terhadap keputusan pembelian di Femme Outfit, terdapat pengaruh *credibility* Gita Savitri terhadap keputusan pembelian di Femme Outfit, terdapat pengaruh *attraction* Gita Savitri terhadap keputusan pembelian di Femme Outfit dan terdapat pengaruh *power* Gita Savitri terhadap keputusan pembelian di Femme Outfit.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk dan persepsi harga.

Kata Kunci: *celebrity endorser, visibility, credibility, attraction, power* dan keputusan pembelian.