

ABSTRAK

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dengan fasilitas yang dimiliki Instagram, muncul istilah baru bagi orang-orang yang memiliki banyak penggemar untuk melakukan promosi produk, istilah ini dinamakan *endorsement*. Dalang Pelo merupakan salah satu dari content creator pada media sosial Instagram yang memiliki banyak penggemar, maka tidak sedikit produk-produk startup dalam negeri yang ingin melakukan *endorsement* pada Dalang Pelo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *endorsement content creator Instagram* dan minat beli, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh *endorsement content creator Instagram* terhadap minat beli produk dalam negeri secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement content creator Instagram* yang terdiri dari sub variabel *visibility, credibility, attraction* dan *power* mendapat tanggapan responden sebesar 80.3% hingga berada pada kategori sangat baik. Minat beli produk dalam negeri mendapat tanggapan responden sebesar 73% atau berada pada kategori baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *endorsement content creator Instagram* dalang pelo terhadap minat beli produk dalam negeri sebesar 55.6%, sedangkan sisanya 44.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Instagram, Endorsement, Produk, Produk Dalam Negeri, Minat Beli