

ABSTRAK

Para pelaku bisnis berlomba – lomba untuk mempromosikan produk dengan semenarik mungkin. Kini banyak pelaku bisnis atau perusahaan yang melakukan promosi di media sosial Instagram dengan menggunakan *celebrity endorser*. Penggunaan jasa *celebrity endorser* di media sosial juga digunakan oleh MD Clinic by MD Glowing Skin. MD Clinic by MD Glowing Skin adalah sebuah klinik perawatan kulit yang resmi dibuka pada tahun 2011 atas kepemilikan Medina Susani Zein. Medina Zein. Sejak awal menggunakan media sosial Instagram MD Clinic by MD Glowing Skin langsung membuat sesuatu yang viral yakni dengan melakukan aktivitas promosi produknya dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* dengan skala Nasional. Maka dengan itu, MD Clinic by MD Glowing Skin dikenal sebagai klinik perawatan atau *skin care* para artis.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Penggunaan Celebgram (*celebrity endorser* Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing yang didasari dengan teori VisCAP Model dari John R. Rossiter. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa MD Clinic by MD Glowing Skin melakukan pengevaluasian penggunaan selebriti endorser dalam iklan meliputi unsur *visibility, credibility, attraction, power*, dan durasi percobaan.

Kata Kunci: Promosi, Model VisCAP, Selebriti Endorser