

ABSTRAK

Produk kosmetik diperkirakan akan terus berkembang hingga tahun 2023. terutama pada produk *skin care* yang menduduki peringkat teratas Hal ini ditunjukkan oleh scarlett whitening yang masuk dalam kategori top 10 produk lokal skincare terlaris 2021. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial saat ini disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya sudah menggunakan media sosial. Kegunaan media sosial juga berkembang menjadi media periklanan, dimana salah satu metode nya ialah *endorsement*. Dalam hal ini, Scarlett whitening memiliki beberapa celebrity dan public figure yang mereka pilih untuk mempromosikan produknya di sosial media.

Variabel penggunaan *Celebrity Endorser* terdapat empat dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*, sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki enam dimensi yaitu *pemilihan produk*, *pemilihan merek*, *pemilihan penyalur*, *waktu pembelian*, *jumlah pembelian*, dan *metode pembayaran*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh positif dan signifikan dari *Celebrity Endorser* di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, serta pengaruh dari masing-masing dimensi nya.

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dan deskriptif. Data primer penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 400 responden dengan menggunakan media Google Form. Dengan metode sampling yaitu non-probability sampling. Teknik Analisis penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda yang diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics 25

Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening, juga terdapat pengaruh signifikan dari setiap dimensi *celebrity endorser* (*visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*) di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *Celebrity Endorser*, juga melakukan penelitian secara longitudinal. Bagi perusahaan untuk memilih *celebrity* yang memiliki konten yang sesuai dengan merek Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Media Sosial Instagram