

ABSTRAK

Melselya Dzihan Syeimima. 2019. *Pengaruh Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin.* Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (1) H. Badrian, S. Ag., M. Ag, Pembimbing (II) Rohana Faridah, SE. MM.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser Instagram, Keputusan Pembelian*

Perkembangan media sosial Instagram membuat peluang besar bagi terlaksananya bisnis online di Indonesia. Banyak *online shop* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai transaksi jual-beli secara *online*. Dengan fenomena ini, membuat perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Karena, dalam situasi ini akan membuat masyarakat semakin jeli bila akan membeli produk pada online shop. Agar dapat bersaing dengan imbas volume penjualan meningkat, maka perusahaan harus melakukan strategi. Strategi yang dapat digunakan dalam mengatasi keputusan pembelian adalah dengan memanfaatkan iklan dalam Instagram menggunakan *celebrity endorser* atau biasa disebut celebgram (*celebrity endorser Instagram*). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran *celebrity endorser* pada Instagram sebagai media promosi perusahaan dan keputusan pembelian serta besar pengaruh dari *celebrity endorser Instagram* terhadap keputusan pembelian online pada media sosial instagram di kota Banjarmasin.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi dengan menggunakan tehnik metode *non probability sampling* dengan tehnik *quota sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan signifikansi sebesar 5% (0.05). Dengan tehnik pengolahan data menggunakan alat analisis regresi linear berganda kemudian dilakukan uji statistik untuk mengetahui kevalidan data, reabilitas data, hubungan antara variabel, dan pengaruh yang ditimbulkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser instagram* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada media sosial instagram di kota Banjarmasin. Perhitungan yang dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen dan variabel dependen yang mampu di jelaskan oleh medel regresi linear berganda. Dari hasil regresi diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,301 yang berarti bahwa variabel *celebrity endorser instagram* dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian 30.1%, sedangkan selebihnya sebesar 69.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.