

**PURCHASE INTENTION LADYFAMESHOP OF
SOCIAL MEDIA**
(Study User Instagram Ladyfameshop in Jati Rasa, Jati Asih)

By

Atik Tindiyani

Abstract

This resartch is a quantitative research that purposed to know the influence of celebrity endorser, attribute of product and its cost for interested people to buy Ladyfameshop in social media, mostly is instagram. Population in this research is the people who have instagram account, there are in Jatirasa, Jati Asih. The sample size was taken as many as 60 responden,with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done throgh questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The result of this study indicate that (1) celebrity endorser has significant influence on purchase intention with coefficient value of 0,442. (2)The atribute product doesn't have the positive influences and it doesn't give for ladyfameshop buyer interested significantly in instagram social mediawtih the coefficient value of 0,240. (3) Price has significant influence on purchase intention with coefficient value of 5,764.

Keywords : *Celebrity endorser, Attribute product, Price, Purchase Intention*

**ANALISIS MINAT BELI LADYFAMESHOPSHOP
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Pengguna Instagram Ladyfameshop di Jati Rasa, Jati Asih)**

Oleh

Atik Tindiyani

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, atribut produk, dan harga terhadap perilaku minat beli Ladyfameshop pada media sosial instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna instagram Ladyfameshop di Jati Rasa, Jati Asih. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *nonprobability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku minat beli Ladyfameshop pada media social instagram dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,442 (2) Atribut produk tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku minat beli Ladyfameshop pada media social instagram dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,240.(3) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku minat beli Ladyfameshop pada media social instagram dengan nilai koefisien jalur sebesar 5,764.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Atribut Produk, Harga, Iklan, dan Minat Beli