

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* #VIVOS1 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Cindy Novira Trie Hernanda

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi dan ekonomi digital saat ini memunculkan persaingan penjualan yang lebih kompleks, berbagai macam cara digunakan para pelaku bisnis demi tetap dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Salah satunya adalah dengan membuat iklan yang menampilkan *Celebrity Endorser*, seperti yang telah dilakukan *Brand Smartphone* Vivo dalam mempromosikan produk terbarunya yaitu Vivo S1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* Vivo S1 di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Jarum Hipodermik. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada 100 sampel. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung $9,314 > t$ tabel $1,660$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *Celebrity Endorser* Vivo S1 terhadap Minat Beli konsumen.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Instagram, Minat Beli, Media Sosial.

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER # VIVOS1 IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON CONSUMER BUYING INTEREST

Cindy Novira Trie Hernanda

ABSTRACT

The rapid development of technology and the digital economy at this time led to more complex sales competition, a variety of ways used by businesses to remain competitive with other business. One way to create an ad is featuring Celebrity Endorser, as has been done by the Vivo Smartphone Brand in promoting its newest product, the Vivo S1. This study aims to find out how The effect of Celebrity Endorser Vivo S1 on Social Media Instagram on Consumer Purchase Interest. This research was conducted using a quantitative approach. The theory used in this research is Hypodermic Needle theory. Data collection techniques using questionnaires distributed to 100 samples. The sampling technique uses simple random sampling technique. The results of this study indicate that $t_{\text{arithmetic}} 9,314 > t_{\text{table}} 1,660$, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means it can be concluded that there is a strong influence between Celebrity Endorser Vivo S1 on Consumer Purchase Interest.

Keywords: *Celebrity Endorser, Instagram, Consumer Purchase Interest, Social Media.*