ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *INSTAGRAM ADS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CASETONOMY

Celebrity endorser dan *Instagram ads* adalah salah satu teknik promosi yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha melalui media sosial *Instagram*. Salah satunya Casetonomy yang merupakan *online shop* pelindung *handphone* telah menggunakan cara ini untuk meraih pencapaian penjualan melalui pengembangan strategi promosi pada media sosial. Kedua teknik promosi ini menggunakan biaya yang cukup besar yang telah digunakan oleh Casetonomy. Biaya untuk *celebrity endorser* sekitar Rp150.000 – Rp750.000. Sedangkan biaya untuk *Instagram ads* sekitar Rp20.000 – Rp80.000 sesuai dengan jangkauan yang diinginkan. Maka dari itu, penting untuk dilakukannya penelitian ini agar menjelaskan secara empiris dan signifikan pengaruh *celebrity endorser* dan *Instagram ads* terhadap keputusan pembelian pada Casetonomy. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan *Instagram ads*, sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, dimana hasil pengujian ini menggunakan program SPSS untuk mendapatkan hasil data yang telah diolah. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari Casetonomy dan melihat produk tersebut dari *celebrity endorser* maupun *Instagram ads*. Penentuan sampel diukur dengan cara *non- probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sebanyak 154 sampel. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat nilai R sebesar 0,721 yang mendekati nilai 1 dimana pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat kuat. Hasil analisis dari R *Square* sebesar 0,519 artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 51,9%. Hasil nilai signifikansi dari *celebrity endorser* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Casetonomy. Hasil nilai signifikansi dari *Instagram ads* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa *Instagram ads* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Casetonomy. Hasil uji nilai signifikansi regresi sebesar 0,034 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (*celebrity endorser* dan *Instagram ads*) secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kata Kunci: Casetonomy, *Celebrity Endorser*, *Instagram Ads*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *CELEBRITY ENDORSER* AND *INSTAGRAM ADS* ON PURCHASING DECISIONS AT CASETONOMY

Celebrity endorsers and Instagram ads are one of the promotional techniques that are currently widely used by business actors through Instagram social media. One of them is Casetonomy, which is an online shop for cellphone protection, which has used this method to achieve sales achievements through the development of promotional strategies on social media. Both of these promotional techniques cost a lot of money that Casetonomy has used. The cost for celebrity endorsers is around Rp. 150,000 – Rp. 750,000. While the cost for Instagram ads is around Rp. 20,000 – Rp. 80,000 according to the desired reach. Therefore, it is important to conduct this research in order to empirically and significantly explain the influence of celebrity endorsers and Instagram ads on purchasing decisions on Casetonomy. This research is a quantitative research using descriptive method. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis with independent variables, namely celebrity endorsers and Instagram ads, while the dependent variable is purchase decisions, where the results of this test use the SPSS program to get the results of the data that has been processed. The sample of this research is consumers who have bought products from Casetonomy and seen these products from celebrity endorsers and Instagram ads. Determination of the sample was measured by means of non-probability sampling with a sampling technique using purposive sampling method as many as 154 samples. Based on the results of data analysis, there is an R value of 0.721 which is close to a value of 1 where the influence between the independent variable and the dependent variable is strong. The results of the analysis of the R Square of 0.519 means that the independent variable is able to explain the dependent variable of 51.9%. The result of the significance value of the celebrity endorser is 0.000 where the value is smaller than 0.05 so it can be stated that the celebrity endorser has a partially significant effect on the purchase decision of Casetonomy products. The result of the significance value of Instagram ads is 0.000 where the value is smaller than 0.05 so it can be stated that Instagram ads have a partial significant effect on the decision to purchase Casetonomy products. The results of the regression significance test are 0.034 where the value is smaller than 0.05 so it can be stated that the independent variables (celebrity endorsers and Instagram ads) simultaneously have a significant effect on the dependent variable (purchase decisions).

Keywords: Casetonomy, Celebrity Endorser, Instagram Ads, Purchase Decisions