

ABSTRAK

Nama :Mubarrah
Program Studi :Manajemen
Judul :Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Malikussaleh

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram. Metode yang digunakan adalah metode penelitian pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program studi Manajemen Universitas Malikussaleh khususnya yang menggunakan media sosial instagram . Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert five-point. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieraritas. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Daya Tarik (*Attractiveness*) adalah $0,015 > 0,05$ sehingga Daya Tarik (*Attractiveness*) berpengaruh terhadap minat beli, selanjutnya nilai signifikansi variabel Kepercayaan (*Trustworthiness*) adalah $0,339 < 0,05$ sehingga Kepercayaan (*Trustworthiness*) tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan nilai signifikansi variabel Keahlian (*Expertise*) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga Keahlian (*Expertise*) berpengaruh terhadap minat beli. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ sehingga artinya secara simultan terdapat pengaruh antara Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*) terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. Hubungan antara variabel Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*) terhadap minat beli adalah sebesar 59,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Daya Tarik , Kepercayaan , Keahlian , Minat Beli