

**PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP  
MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* (STUDI PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM DARUL  
'ULUM LAMONGAN**

**Oleh:  
Wildana Fitria Firdaus**

**Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul  
'Ulum Lamongan**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* yang meliputi *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Expertise* terhadap minat beli pengguna media sosial *Instagram* pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam darul 'ulum lamongan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 143 Mahasiswa, dengan jumlah sampel 59,01 yang dibulatkan menjadi 59 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan cara random sampling, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil serta kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan *Trustworthiness* sebesar 16,724 dengan nilai signifikan 0,000 secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, *Attractiveness* sebesar 0,064 dengan nilai signifikan 0,950 secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, *Expertise* sebesar 0,740 dengan nilai signifikan 0,462 secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian hasil estimasi regresi menunjukkan prediksi dari 3 variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 84,5% dan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

**Kata kunci :** *Trustworthiness* (kepercayaan), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Expertise* (Keahlian), dan Minat Beli.