

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli Produk Pakaian Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)

Skripsi oleh: Bunga Di Mutia; Pembimbing: Dr. Ratni Prima Lita, SE.MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *perceived value*, terhadap minat beli produk pakaian melalui media sosial instagram. Penelitian ini adalah uji hipotesis dengan menggunakan data primer yang berasal dari 120 responden pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Melalui hasil pengujian variabel *celebrity endorser* lebih dominan terhadap minat beli. Hal ini karena Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas secara keseluruhan nyaman menggunakan instagram. Dilihat dari deskripsi statistik indikator pernyataan *perceived value* nomor 2 mendapat rata-rata jawaban responden tertinggi.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Perceived Value, Minat Beli, Produk Pakaian, Instagram