

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KEPERCAYAAN, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SECARA
ONLINE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SURVEY PADA KONSUMEN BLP BEAUTY DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

MONICA CLAUDIA SHAVIRA

NIM. 141150239

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
(monicaquotta90@gmail.com)

ABSTRAKSI:

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan industri kosmetik lokal di Indonesia diiringi dengan masifnya penggunaan internet dalam kegiatan jual beli melalui berbagai platform digital salah satunya Instagram sebagai *e-commerce* disamping kegunaannya sebagai media sosial yang ditujukan sekedar sebagai sarana hiburan. Dalam pengambilan keputusan pembelian secara terutama dalam kegiatan jual beli secara *online* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *celebrity endorser*, kepercayaan, dan *brand image*. Pada penelitian ini berfokus untuk mencari tahu pengaruh *celebrity endorser*, kepercayaan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik secara *online* di media sosial Instagram. BLP Beauty merupakan merek kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 oleh seorang *influencer* bernama Elizabeth Christina Prameswari atau lebih dikenal sebagai Lizzie Parra yang terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk lokal berkualitas internasional dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang memiliki kondisi dan warna kulit yang berbeda-beda. Adapun konsumen BLP Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta digunakan oleh peneliti sebagai objek penelitian dimana konsumen BLP Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta terbilang besar. Penelitian ini menggunakan 142 sampel yang telah diseleksi menggunakan teknik *purposive sampling* dan menguji hipotesis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, kepercayaan, dan *brand image* berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik secara *online* di media sosial Instagram, dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik secara *online* di media sosial Instagram.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, *Brand Image*, Keputusan pembelian