

## ABSTRAK

Dunia internet yang semakin meluas di zaman modern ini membuat sebagian besar masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja menggunakan internet atau biasa disebut dengan *online shopping*. Selain itu, media internet sangat dimanfaatkan para pebisnis baru (*start-upbusiness*) sebagai sarana mereka untuk mengumpulkan calon konsumen dan melakukan aktifitas berbisnis. Oleh karena itu, penggunaan media *online* sekarang ini sudah menjadi tren yang terus berkembang sehingga muncul lah berbagai *celebrity endorser* pada dunia *online*. Pada umumnya selebriti digunakan untuk mendukung sebuah produk dari suatu perusahaan/bisnis. Maka dari itu, munculnya *celebrity endorser* di sosial media seperti instagram sangat berguna bagi pebisnis untuk mendukung produk mereka serta meningkatkan *followers*. Tetapi belum tentu semua kegiatan *endorser* yang dilakukan memiliki efektifitas sesuai dengan yang diharapkan oleh para pebisnis.

Penelitian dilakukan untuk mengukur seberapa jauh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*, *subjective norms* yang nantinya juga dapat mempengaruhi *behavioral intention* dari merek lokal Cloth Inc. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam melakukan analisa data. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kuat dan signifikan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hanya saja, variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh negative terhadap variabel *subjective norm*.

## ABSTRACT

In today's society, Indonesians prefer to shop online as the Internet has become a more widespread medium for shopping, commonly referred to as online shopping. In addition, new businesses called "start-up businesses" heavily utilized the Internet as a means to build a consumer base and conduct business transactions. The use of online media has become a growing trend as celebrity endorsers influence consumers. In general, celebrities support products for companies and businesses. Therefore, the rise of celebrity endorsements in social media such as Instagram has proven to be a successful method to increase product sales and gather customers. However, not all celebrity endorsements have been effective as expected by businessmen.

This study measures how celebrity endorsements affect a brand's image and how subjective norms affect behavioral intention of a local brand, Cloth Inc. Researchers use Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the data. The results reveal that each variable has a strong and significant influence on one another. At first, researchers hypothesized that celebrity endorsement variable would have a positive effect on the subjective norm variable. However, the results show that the celebrity endorsement variable influences the subjective norm negatively.