

ABSTRAK

Perkembangan internet telah membuat masyarakat seluruh dunia semakin mudah untuk berkomunikasi. Hal tersebut juga dirasakan oleh pemilik perusahaan ataupun pemasar untuk membuat iklan di media digital. Salah satu strategi iklan yang sedang banyak digunakan adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* sering digunakan perusahaan melalui media sosial dan salah satunya adalah instagram. Industri yang sering menggunakan *Celebrity endorsement* di instagram adalah *e-commerce* bidang *fashion* di Indonesia. Banyak perusahaan di industri tersebut yang sering menggunakan *celebrity endorsement*. Untuk itu, dalam penelitian ini ingin mengetahui adakah pengaruh *celebrity endorsement* pada media sosial instagram terhadap sikap konsumen *e-commerce fashion* di Indonesia. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *basic research*, dimana penelitian ini dilakukan guna memperkuat suatu teori atau menemukan suatu jawaban dari suatu masalah pada objek tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei dan studi literatur terdahulu. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui adakah pengaruh *celebrity endorsement* pada media sosial instagram terhadap sikap konsumen *e-commerce fashion* di Indonesia secara simultan dan parsial.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Media Sosial, E-Commerce