

Abstrak

Masa remaja merupakan masa pencarian jati diri atau sering dikatakan sebagai masa peralihan atau transisi. Pada masa ini, ia akan mudah terpengaruh oleh lingkungan teman sebayanya karena remaja lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman dibandingkan dengan keluarga. Remaja melakukan usaha agar dapat diterima dan diakui dalam lingkungan pertemanannya salah satunya dengan mengikuti perilaku maupun gaya penampilan kelompoknya, oleh karena itu remaja seringkali memiliki minat beli terhadap suatu produk atau jasa karena melihat temannya banyak yang menggunakannya. Selain karena teman sebaya, minat beli juga dapat muncul karena melihat suatu produk yang di-*endorse* oleh selebriti maupun selebgram di Instagram. Instagram saat ini bertambah fungsi menjadi media promosi *online* karena memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *peer group* dan *celebrity endorsement* di Instagram berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa baik secara simultan maupun secara parsial.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah metode korelasional yang bersifat kausalitas. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan kuesioner yang terdiri atas 3 buah skala, yaitu skala *peer group* yang menggunakan teori Shaffer (1994), skala *celebrity endorsement* menggunakan teori dari Shimp (2003), dan skala minat beli yang disusun berdasarkan teori Assael (2002). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 300 sampel. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh *peer group* dan *celebrity endorsement* di Instagram terhadap minat beli dengan koefisien determinasi sebesar 35%.

Kata Kunci : *Peer group*, *Celebrity endorsement*, minat beli, remaja, Instagram