

ABSTRAK

Celebrity endorser merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Bertitik tolak dari hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK (Studi Kasus pada : Produk Kosmetik Wardah)**”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Celebrity endorser* pada produk kosmetik Wardah mempengaruhi Minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah Kosmetik yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis data Kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dengan kuesioner, metode pengukuran data menggunakan skala likert, menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 4 Variabel yaitu *Credibility*, *Visibility*, *Attraction* dan *Power* didapat bahwa ada 2 variabel yang dapat dijadikan indikator pada penelitian ini yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli yaitu *Credibility* dan *Visibility*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Minat Beli