

ABSTRAK

Para pemilik *online shop* produk kosmetik di media sosial instagram menggunakan *endorsement* untuk mempromosikan produk – produk yang dijual. Namun terkadang para pemilik *online shop* menggunakan *endorsement* yang kurang sesuai dengan produk dan merek yang mereka tawarkan. Memilih *endorsement* yang tepat diharapkan mampu mempengaruhi sikap konsumen dan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian mengenai *endorsement* yang mempengaruhi sikap konsumen dan minat pembelian produk kosmetik pada *online shop* dengan media sosial instagram. Metode pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner melalui *online* kepada responden yang telah mengikuti satu atau lebih akun kosmetik di media sosial instagram.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan 134 responden sebagai sampel. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan analisis *covariance based SEM* yang bersifat *multiple regression analysis* dengan bantuan *software AMOS 22*.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian. Namun pengaruh antara *endorsement* terhadap minat pembelian memperoleh nilai yang lebih kecil dibandingkan pengaruh antara *endorsement* terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk meningkatkan pengaruh *endorsement* terhadap minat pembelian konsumen, para pemilik *online shop* harus memperhatikan faktor – faktor dalam menentukan *endorsement* dan harus lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan perilakunya.

Kata kunci: *Endorsement*, Sikap konsumen, minat pembelian