

ABSTRAK

Banyak perusahaan menggunakan iklan produk yang bermacam-macam salah satunya yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. salah satu produk yang menggunakan jasa *celebrity endorser* adalah produk *shampoo Tresemme*. *Celebrity Endorser* yang digunakan produsen *shampoo Tresemme* adalah Velove Vexia pada tahun 2012. Pada saat itu Velove Vexia sedang mencapai puncak popularitasnya di bidang seni peran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Velove Vexia terhadap minat beli *shampoo tresemme* dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013 dengan jumlah responden 58 orang.

Celebrity endorser yang digunakan pada *shampoo Tresemme* mencapai nilai 75,51%. Hal tersebut menunjukkan *celebrity endorser* termasuk dalam kategori baik, minat beli konsumen pada *shampoo Tresemme* mencapai nilai 69,97%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat yang tinggi untuk membeli *shampoo Tresemme*. Hasil dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* terdiri dari *visibility, credibility, attraction, dan power*. Secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 11% sedangkan sisanya sebesar 89% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti tren (gaya hidup) konsumen.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Pemasaran