

ABSTRAK

Penduduk dengan jumlah yang besar membuat Indonesia menjadi pasar kosmetik yang menjanjikan. Berdasarkan data kementerian tahun 2016 perkembangan kosmetik Indonesia selama enam tahun terakhir mencapai 9,67%. Dengan banyaknya klinik kecantikan di Indonesia, maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memfokuskan media sosial sebagai wadah promosi, seperti MD Glowing yang memfokuskan media sosial instagram sebagai wadah promosi perusahaan. Dalam melakukan promosi melalui instagram digunakannya *celebrity endorser* sebagai daya tarik, untuk mendapat perhatian konsumen. *Celebrity endorser* merupakan salah satu daya tarik yang banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk membangun minat beli konsumen akan produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Minat beli produk MD Glowing dengan *Advertising appeal* sebagai intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian adalah followers instagram MD Glowing berjumlah 100 orang. Data yang terkumpul dari 15 item pernyataan kuesioner kemudian dilah menggunakan IBM SPSS 24 dengan teknik analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berada pada posisi angka 78,06% dengan kategori baik, *advertising appeal* berada pada posisi angka 78,06% dengan kategori baik, minat beli berada pada posisi angka 73,2% dengan kategori baik, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* sebesar 48,7%, *advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 28,3%, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 5,29%, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli melalui *advertising appeal* sebesar 37,0%.

Kata Kunci : *Celebrity endorser*, *advertising appeal*, minat beli.