

ABSTRAK

Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Perilaku unik konsumen di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi makanan serta populasi generasi muda juga membuat industri kecantikan semakin menggeliat. Industri kosmetik diproyeksikan dapat terus mengalami pertumbuhan oleh Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) sebesar 15% menjadi Rp11,22 triliun dari sebelumnya sebesar Rp 9,76 triliun di tahun 2012. (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Salah satu *brand* kosmetik di Indonesia adalah Wardah *Cosmetic*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *perceived quality* sebagai mediator terhadap *celebrity endorser* dan minat beli Wardah *Cosmetics* pada wanita di kota Bandung, serta mengetahui seberapa besar pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap minat beli.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif-kausal. Pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 konsumen wanita di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM).

Hasil analisis deskriptif ketiga variabel secara umum dinilai Baik oleh responden dengan rata-rata nilai total *celebrity endorser* 75,84%, *perceived quality* 75,24%, dan minat beli 68,40%. Berdasarkan analisis SEM-PLS variabel *celebrity endorser* berpengaruh kuat terhadap minat beli dengan Nilai T-Statistics 7,486. Berdasarkan analisis efek moderasi, *perceived quality* memediasi secara sempurna dengan nilai T-Statistics 1,124.

Kesimpulan penelitian ini, variabel *perceived quality* secara efektif mempengaruhi sebagai mediator sempurna terhadap *celebrity endorser* dan minat beli Wardah *Cosmetic* karena ketika ada variabel mediator jadinya pengaruh *celebrity endorser* ke minat beli menjadi sepenuhnya melewati *perceived quality* yang artinya penggunaan *celebrity endorser* oleh Wardah *Cosmetic* sudah tepat dapat mempengaruhi persepsi kualitas dari produk Wardah *Cosmetic* dan merangsang minat beli konsumen dengan catatan Wardah *Cosmetic* meningkatkan kinerja *celebrity endorser*nya agar dapat menjadi sosok yang mampu menjadi panutan sesuai dengan *tagline* Wardah *Cosmetic* yaitu *Inspiring Beauty* dan lebih mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Wardah *Cosmetic*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Minat Beli, *Perceived Quality*, Wardah *Cosmetics*.