ABSTRAK

Celebrity endorsement merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan menjadi efektif. *Celebrity endorsement* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Abel Cantika dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dominan *celebrity endorsement* Abel Cantika. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mengikuti media sosial Instagram Abel Cantika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor dominan *celebrity endorsement* Abel Cantika. Faktor pertama diberi nama kesamaan dengan target audiens, faktor kedua diberi nama keahlian, faktor ketiga diberi nama kepercayaan. Dari tiga faktor yang paling dominan adalah faktor kesamaan dengan target audiens karena mempunyai % of variance sebesar 22,498%. Faktor ini terbentuk dari indikator-indikator “Abel Cantika memiliki kecakapan dalam melakukan endorse kosmetik di Instagram, Abel Cantika memiliki kesamaan selera kosmetik dengan saya, saya mempunyai gaya hidup yang sama dengan Abel Cantika yaitu penyuka kosmetik, saya mempunyai gaya hidup yang sama dengan Abel Cantika yaitu sering *bermake-up*”

Kata kunci : *celebrity endorsement*.