

ABSTRAK

Tren kecantikan dan perempuan Indonesia seolah tidak bisa dipisahkan, berdasarkan survei Zap Beauty Index 2020 dengan persentase tertinggi sebanyak 69% perempuan Indonesia menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka. Perempuan Indonesia cenderung menggunakan Instagram untuk mencari referensi produk perawatan dan kecantikan, Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* lokal yang baru memulai bisnisnya di sosial media Instagram, dan hadir untuk menjadi solusi bagi perempuan Indonesia terhadap keinginan produk perawatan dan kecantikan yang fokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai pesan iklan yang disampaikan. Scarlett Whitening menggunakan Selebgram sebagai *endorser* untuk mewakili produknya dalam beriklan, dengan mempertimbangkan kredibilitas *endorser* yang dipilih. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett Whitening, dengan total responden 385 perempuan yang merupakan *followers* akun Instagram Rachel Vennya diseluruh Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel Kredibilitas *Endorser* mendapatkan tanggapan sebesar 83,27%. Variabel minat beli mendapatkan tanggapan sebesar 79,71%. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t didapatkan $t_{hitung} 12,700 > t_{tabel} 1,966$, sehingga terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett Whitening. Kata Kunci: Kredibilitas *Endorser*, Selebgram, Instagram, Minat Beli.