

ABSTRAK

Meningkatnya permintaan konsumen terhadap kosmetik dan *skincare* membuat produk kecantikan tanah air belomba-lomba menciptakan produk *makeup* maupun *skincare* yang berkualitas tinggi. Permintaan tersebut hadir diawali dengan adanya minat beli dari konsumen. Minat beli konsumen sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumennya. Salah satu cara perusahaan untuk menarik calon konsumen adalah dengan penggunaan strategi *marketing* yang baik dalam memperkenalkan *brand* dan produknya kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* terhadap minat beli produk Somethinc.

Pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan analisis data kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi berganda dan alat analisis yang digunakan dengan bantuan SPSS 26.

Berdasarkan uji hipotesis simultan dan parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk Somethinc sebesar 66,2%. Sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini, pengaruh *celebrity endorser*, *advertising* dan *brand image* terhadap minat beli produk Somethinc sudah masuk kedalam kategori baik, namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan perusahaan seperti pemilihan *celebrity endorser* yang baik, menciptakan inovasi untuk *advertising* produk, dan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *advertising*, *brand image*, minat beli