**ABSTRAK**

Cindy Prescillia / 22150107 / 2019 / Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Kosmetik Wardah Instaperfect/ Dosen Pembimbing: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Dikarenakan generasi millenial (terutama yang berjenis kelamin wanita) telah menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pun ikut meningkat. Sebelum membeli kosmetik, biasanya wanita generasi millenial akan mencari informasi mengenai produk kosmetik yang ingin dibelinya terlebih dahulu sehingga pertumbuhan jumlah penonton video kecantikan di Youtube pun semakin meningkat. Oleh karena jumlah penonton video kecantikan yang semakin meningkat, jumlah *beauty vlogger* juga semakin meningkat. Hal lainnya yang akan diperhatikan oleh konsumen adalah citra merek kosmetiknya. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk kecantikan maka konsumen akan semakin percaya kepada produk tersebut. Melalui berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain, peneliti menyadari adanya pengaruh yang mempengaruhi minat beli konsumen. Diantaranya adalah *celebrity endorsement (endorsement beauty vlogger)* dan citra merek.

*Endorsement beauty vlogger* adalah orang terkenal (selebriti di Youtube) yang membuat konten kecantikan berupa ulasan, cara menggunakan produk kecantikan, ataupun membahas mengenai produk kecantikan yang ia minati dan gunakan dalam bentuk video klip dan mengunggahnya ke media sosial (Youtube). Sementara itu, citra merek adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek dengan mengaktifkan asosiasi suatu merek di memori konsumen. Minat beli sendiri adalah ketika konsumen tertarik dan ingin membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement* dan citra merek, sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah minat beli. Untuk mengetahui hasil penelitian akan digunakan metode analisis regresi, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 115 responden wanita berusia berusia 18 sampai 37 tahun yang berada di Indonesia, pernah menonton video produk Wardah Instaperfect di YouTube Suhay Salim, dan belum pernah membeli produk Wardah Instaperfect. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *tipe purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dari Oktober sampai Desember 2018.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0.000. Hasil penelitian hipotesis *celebrity endorsement* terhadap minat beli diperoleh nilai sebesar 0.414. Hasil penelitian hipotesis citra merek terhadap minat beli diperoleh nilai sebesar 0.440.

Sehingga dapat disimpulkan, *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, Minat Beli**