

## **ABSTRAK**

**RAGIL WIRASTRI** NIM 2018116116. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Pengguna Produk Scarlett Whitening). Di Bawah bimbingan Ibu Annisa Retno Utami, SE, MSM

Menurut hasil survey dari [Compas.co.id](http://Compas.co.id) Scarlett Whitening adalah *brand* produk kecantikan lokal dengan penjualan terlaris kedua di e-commerce Indonesia pada tahun 2021. Sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan popularitas merek Scarlett Whitening adalah dengan menghadirkan beberapa *public figure* atau selebriti sebagai *celebrity endorsement*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk scarlett whitening dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Sumber data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*. Desain penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk scarlett whitening dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel penelitian yaitu pengaruh *celebrity endorsement* sebagai variabel (X) dan minat beli konsumen produk scarlett whitening sebagai variabel (Y). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan, pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, Konsumen, Minat Beli

## **ABSTRACT**

**RAGIL WIRASTRI** NIM 2018116116. The Influences of Celebrity Endorsement On Consumer Buying Interest of Scarlett Whitening Products (Case Study of Scarlett Whitening Users). Under the guidance of Ibu Annisa Retno Utami,SE,MSM

According to [Compas.co.id](http://Compas.co.id) reserach named Scarlett Whitening as Indonesia's beauty cosmetic products brand with the second largest selling in e-commerce on 2021. As one of the ways to increase selling and popularity of Scarlett Whitening products, the producers are presenting a few public figures or celebrities as celebrity endorsement.

The population in this research are consumers who uses scarlett whitening products, with 100 respondents as a sample. The data sources in this study were obtained through online questionnaires. The design of the study in this research are to test influences of celebrity endorsement on consumer buying interest of scarlett whitening products by using quantitative research methodes. In this study researcher uses two variables namely influences of celebrity endorsement as variabel (X) and consumer buying interest of scarlett whitening products as variabel (Y). The results of this research indicates that there are significance influences of celebrity endorsement on consumer buying interest of scarlett whitening products.

Key words : Buying Interest, Celebrity Endorsement, Consumers