

## ABSTRAK

Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017. Perusahaan yang dinaungi oleh PT. Motto Beringin Abadi termasuk dari salah satu bagian produk lokal yang menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori seperti perawatan wajah (*skincare*), perawatan badan (*bodycare*) dan perawatan rambut (*haircare*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity branding* dan *Customer bonding* pada minat beli produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini berjenis deskriptif dengan metode kuantitatif dan sebagai pengukur nya digunakan skala likert. Untuk pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan banyak responden 100 orang. Untuk teknik analisis nya ialah menggunakan teknik deskriptif serta regresi linier berganda dimana pengolahannya menggunakan *software* IBM SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara uji parsial, *celebrity branding* terhadap minat beli, diperoleh hasil thitung sebesar 4.965 (thitung  $4.965 > t_{tabel}$  1.984) dan signifikansi 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), *customer bonding* terhadap minat beli, diperoleh hasil thitung sebesar 6.752 (thitung  $6.752 > t_{tabel}$  1.984) dan signifikansi 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). berdasarkan hasil pengujian secara simutan hal ini dikarenakan hasil thitung  $> t_{tabel}$  dan signifikansi (*pvalue*)  $< 0.05$ , dan *celebrity branding* dan *customer bonding* berpengaruh terhadap minat beli pada brand scarlet whitening, hal ini dikarenakan hasil fhitung  $> f_{tabel}$  dan signifikansi (*pvalue*)  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan penelitian ini, perlunya brand Scarlett Whitening melakukan pendekatan yang lebih luas dengan konsumen, serta meningkatkan produk dari segi harga, kualitas, dan hasil agar produk scarlett menjadi pilihan utama untuk konsumen. Dan brand Scarlett Whitening meperhatikan juga kriteria celebrity branding yang akan untuk mempromosikan produk nya jauh lebih baik yaitu dilihat dari sisi *familiarity*, *relevance*, *esteem*, *differentiation*, dan *decorum* sang celebrity tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen dalam penelitian ini terpengaruh oleh *celebrity branding* dalam hal sikap beli dan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Celebrity branding*, *Customer bonding* dan Minat beli