

ABSTRAK

Diperkirakan bahwa sektor produk kecantikan akan terus mengalami perkembangan setiap tahunnya, terutama dalam kategori perawatan kulit yang telah menjadi yang paling diminati. Faktanya, prestasi Avoskin dalam menjadi salah satu merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce* menunjukkan tren ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Celebrity Endorser* di platform media sosial Instagram terhadap minat beli produk Avoskin. Terdapat tiga dimensi pada variabel *Celebrity Endorser*, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari *Celebrity Endorser* di Instagram terhadap minat beli produk Avoskin, serta mempertimbangkan pengaruh dari setiap dimensinya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dan deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui media Google Form kepada 385 responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, penggunaan *Celebrity Endorser* di media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli Avoskin. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (43.042) > F_{tabel} (3,089)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Avoskin. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *celebrity endorser* mampu menjelaskan minat beli sebesar 59% dan 41% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian. Dalam penelitian ini didapat variabel *trustworthiness* sebagai variabel dengan nilai yang paling tinggi, perlu menekankan nilai kejujuran pada *Celebrity Endorser* karena hal tersebut berpengaruh tinggi pada minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Media Sosial Instagram