

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over di Bandarlampung). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Make Over di Bandarlampung. Dengan jumlah sampel 140 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan analisis regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dan simultan. Secara parsial (Uji T) *Celebrity Endorser* (X1) diperoleh t hitung $4,236 > t$ tabel $1,97743$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai t hitung $5,368 > t$ tabel $1,97743$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan penelitian ini menunjukkan bahwa F hitung $> F$ tabel = $71,913 > 3,06$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of celebrity endorsers and product quality on interest in buying cosmetic products (study of make over cosmetic consumers in Bandarlampung). This study uses quantitative research methods with purposive sampling technique. The population in this study are consumers of Make Over cosmetic products in Bandarlampung. With a sample of 140 respondents. The data analysis technique in this study uses quantitative analysis, using validity tests, reliability tests, and multiple linear regression analysis, with the help of SPSS version 26.0. The results of this study indicate that based on the results of partial and simultaneous hypothesis testing. Partially (T test) Celebrity Endorser (X1) obtained t count $4.236 > t$ table 1.97743 with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. Product quality (X2) obtained t value $5.368 > t$ table 1.97743 with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. Simultaneously, this study shows that F arithmetic $> F$ table = $71.913 > 3.06$ with a significance of $0.000 < 0.05$. This shows that together the celebrity endorser variable and product quality have a significant influence on the product purchase intention variable.

Keywords: Celebrity Endorser, Product Quality, Buying Interest