

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam industri skincare di Indonesia mengakibatkan persaingan pada industri skincare. Hal tersebut membuat para pelaku usaha yang berkecimpung di dunia skincare harus mempunyai inovasi-inovasi yang baru ataupun promosi yang dapat menarik para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan. Salah satunya dengan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi yang menarik dan dapat meningkatkan angka penjualan pada perusahaan atau brand.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh fenomena lakunya produk Scarlett Whitening yang membludak di tengah persaingan ketat industri kosmetik di Indonesia dan banyak produk skincare dari brand-brand lokal yang terus bermunculan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, sampel yang dikumpulkan berjumlah 97 responden menggunakan rumus slovin dalam penentuan sampelnya. Hasil penelitian yang di dapat dari penelitian ini dengan menggunakan perhitungan statistik dengan aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) hasil yang di peroleh adalah *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli

ABSTRACT

Rapid developments in the skincare industry in indonesia have resulted in the skincare industry. This means that business actors involved in the world of skincare must have new innovations or promotions that can attract consumers to buy and use products from these companies. One of them is by using social media to carry out interesting promotions that can increase sales figure for the company or brand.

This research is motivated by the phenomenon of the sale of Scarlett Whitening products which has resulted in an abundance of Scarlett Whitening Consumers in the midst of intense competition in the cosmetics industry in indonesia and many skincare products from lokal brands that continue to appear.

This research aims to analyze the influence of Brand Image and Celebrity Endorser on consumer buying interest in Scarlett Whitening products among students at the Faculty of Islamic Economics and Business, Raden Fatah State Islamic University, Palembang. This research used the Purposive Sampling method, the sample collected was 97 respondents using the Slovin formula in determining the sample. The research results obtained from this research used statistical calculations with the Statistical Package for the Social Science (SPSS) application. The results obtained were that Brand Image and Celebrity Endorser had a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest in Scarlett Whitening products.

Keywords : *Brand Image, Celebrity Endorser, Interest in Buying*