

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli kosmetik Wardah pada konsumen di kota Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi program studi manajemen STIE Widya Gama Lumajang yang berminat pada kosmetik Wardah. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. *Celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, *brand trust*, minat beli



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorser and brand trust, either partially or simultaneously, on consumers' buying interest in Wardah cosmetics in Lumajang city. The population in this study were students of the STIE Widya Gama Lumajang management study program who were interested in Wardah cosmetics. The number of samples in this study were 60 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling, namely purposive sampling. The data analysis method used in this research is multiple linear regression method. The results show that celebrity endorser and brand trust have a simultaneous effect on buying interest. Celebrity endorsers partially have no effect on buying interest and brand trust partially has a significant effect on buying interest.

Keywords: celebrity endorser, brand trust, buying interest

