**ABSTRAK**

Maybelline New York adalah brand *make-up* no. 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Berdasarkan penelitian terhadap produk Maybelline, peneliti menemukan masalah dalam kegiatan promosi yaitu kurang selektifnya Maybelline dalam memilih *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan kosmetik Maybelline, 2) Untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap kosmetik Maybelline, 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli kosmetik Maybelline, 4) Untuk mengetahui hambatan – hambatan apa saja yang dihadapi Maybelline dalam pelaksanaan promosi penjualan menggunakan *celebrity endorser* dan 5) Untuk mengetahui usaha – usaha apa saja yang dilakukan Maybelline dalam mengatasi hambatan – hambatan pelaksanaan promosi menggunakan celebrity endorser yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi non partisipan, wawancara terstrukrur dan penyebaran angket kepada 100 orang responden. Untuk analisis data yang digunakan uji validitas, uji reabilitas, regresi linier sederhana, uji hipotesis, koefisien korelasi rank sperman dan koefisien determinasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa regresi linier terdapat pengaruh positif penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.826 dan koefisien determinasi sebesar 68.3%. dengan demikian *Celebrity Endorser* (X) mempengaruhi Minat Beli (Y) dengan nilai t0.05;98 = 1,465 karena nilai t hitung >ttabel, (14,534>1,465).

Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *celebrity endorser,* Maybelline kurang selektifnya pemilihan *celebrity endorser* dalam meningkatkan promosi. Usaha – usaha yang dilakukan dalam menghadapi hambatan tersebut yaitu Maybelline mulai mencari *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik produk agar dapat menarik hati konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pelaksanaan *celebrity endorser* yang kurang maksimal dan karakteristik dan penampilan selebriti yang belum cocok dengan produk yang dipromosikannya. Saran – saran yang diberikan dalam pelaksanaan *celebrity endorser* untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menunjuk *Celebrity endorser* yang cakap dan kemampuan selebriti tersebut dalam menyampaikan produk yang dipromosikanya dan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat lebih yakin dalam membeli produk kosmetik Maybelline.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser* dan Minat Beli

**ABSTRAK**

Maybelline New York nyaeta brand make-up no. 1 di dunya,panghareupna dina kualitas sarta inovasi kalawan identitas New York anu modern sarta pangaos kahontal. Dumasar panalungtikan ka produk Maybelline,peneliti mendak masalah dina kagiatan promosi yaktos kirang selektifnya Maybelline dina milih *celebrity endorser* kanggo mempromosikeun produkna.

Tujuan panalungtikan ieu teh 1)Kanggo terang kumaha palaksanaan *celebrity endorser* dina mempromosikeun kosmetik Maybelline, 2) Kanggo terang sabaraha ageung minat meser konsumen ka kosmetik Maybelline, 3) Kanggo terang sabaraha ageung pangaruh celebrity endorser ka minat meser kosmetik Maybelline, 4)Kanggo terang halangan – halangan naon wae anu disanghareupan Maybelline dina palaksanaan promosi penjualan ngagunakeun *celebrity endorser* sarta 5) Kanggo terang usaha – usaha naon wae anu dipigawe Maybelline dina nungkulan halangan – halangan palaksanaan promosi ngagunakeun *celebrity endorser* anu boga pangaruh ka minat meser konsumen.

Teknik pengumpulan data anu dipake mangrupi observasi non partisipan,wawancara terstrukrur sarta sumebarna angket ka 100 jalmi responden. Kanggo analisis data anu dipake uji validitas,uji reabilitas,regresi linier basajan,uji hipotesis,koefisien korelasi rank sperman sarta koefisien determinasi.

Dumasar data anu ditampa ti kenging panalungtikan,yen regresi linier aya pangaruh positip pamakean *celebrity endorser* ka minat meser,kalawan peunteun koefisien korelasi sagede 0.826 sarta koefisien determinasi sagede 68.3%. ku kituna *Celebrity Endorser* (X) mangaruhan Minat Meser (Y) kalawan peunteun t 0.05;98 = 1 , 465 margi peunteun t etang > ttabel,(14 , 534>1 , 465).

Halangan anu disanghareupan dina palaksanaan *celebrity endorser*, Maybelline kirang selektif kanu pemilihan *celebrity endorser* dina ngaronjatkeun promosi. Usaha – usaha anu dipigawe dina nyanghareupan halangan kasebat Maybelline mimiti pilari celebrity endorser anu luyu kalawan karakteristik produk supados tiasa metot hate konsumen.

Kacindekan ti panalungtikan ieu teh palaksanaan *celebrity endorser* anu kirang maksimal sarta karakteristik jeung penampilan selebriti anu tacan cocog kalawan produk anu dipromosikannya . Saran anu dibikeun dina palaksanaan *celebrity endorser* kanggo ngaronjatkeun minat meser konsumen nyaeta kalawan nunjuk *Celebrity endorser* anu rancage sarta pangabisa selebriti kasebat dina nepikeun produk anu dipromosikanya sarta tiasa mangaruhan konsumen supados konsumen tiasa langkung yakin dina meser produk kosmetik Maybelline.

Konci : *Celebrity Endorser* sarta Minat Meser

**ABSTRACT**

Maybelline New York is no. 1 make-up brand in the world, front runner in the quality and innovation with the identities New York modern and reachable price. Based on the research to products maybelline, researchers found a problem in the promotion Maybelline was less selective in choosing celebrity endorse to promote their products.

The purpose of this study was to 1) To find out how the implementation of the celebrity endorser in promoting Maybelline cosmetics, 2) To determine how much consumers buying interest against Maybelline cosmetics, 3) To know how much influence the celebrity endorser of the buying interest Maybelline cosmetics, 4) To know barriers - what obstacles encountered in the implementation of sales promotion Maybelline using celebrity endorser and 5) To know the business - any business who do Maybelline in overcoming obstacles - barriers to the implementation of the campaign using celebrity endorser that influence consumers to buy.

The method used is descriptive quantitative method. Data collection techniques used in the form of non-participant observation, interviews and questionnaires the neatly to 100 respondents. For the analysis used data validity, reliability, simple linear regression, hypothesis testing, Spearman rank correlation coefficient and coefficient of determination.

Based on data obtained from the research, that there is positive linear regression using celebrity endorser of the buying interest, with a correlation coefficient of 0826 and the coefficient of determination of 68.3%. thus Celebrity Endorser (X) affects Interests Buy (Y) with grades t0.05; 98 = 1.465 for t count>

t table, (14.534> 1.465).

Obstacles encountered in the implementation of the celebrity endorser, Maybelline less selective in selecting celebrity endorser in enhancing the promotion. Effort - the work done in the face of these obstacles, namely Maybelline started looking for celebrity endorser in accordance with the characteristics of the product in order to attract the hearts of consumers.

The conclusion of this study is the implementation that is less than the maximum celebrity endorser and the characteristics and appearance of celebrities that have not been matched with the products it promotes. The suggestions given in the implementation of the celebrity endorser to increase consumer buying interest is to appoint competent Celebrity endorser and the celebrity's ability to deliver products that dipromosikanya and can influence consumers so that consumers can be confident in buying products Maybelline cosmetics.

Keywords: Celebrity Endorser and Interests Buy