

ABSTRAK

Di dunia maya, informasi dalam berbagai bentuk tentang kosmetik bermunculan untuk memenuhi kebutuhan para pemuja kecantikan, mulai dari iklan, blog, hingga toko daring. Di samping itu, muncul pula fenomena *beauty blogger* dan *beauty vlogger* pada lima tahun terakhir ini. Salah satu pendekatan periklanan ialah *beauty blogger endorsement* dengan tujuan untuk mempromosikan produk kosmetik di media sosial, serta *mereview* produk kosmetik.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *beauty blogger endorsement* dan minat beli, juga untuk melihat seberapa besar pengaruh *beauty blogger endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *beauty blogger endorsement* dalam kategori baik sebesar 72,7% dan tanggapan responden mengenai minat beli dalam kategori baik sebesar 72,9%. Berdasarkan Uji F (Simultan), *beauty blogger endorsement* berpengaruh signifikan apabila dalam persentase maka didapat 67,7%. Berdasarkan Uji t (Parsial) didapat bahwa variabel *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *visibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Beauty Blogger Endorsement*, Minat Beli