

ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini menuntut perusahaan menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik minat konsumen sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Perusahaan secara terus menerus melakukan inovasi untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kesadaran akan citra diri dan penampilan membuat banyak orang lebih sadar akan perawatan diri agar terlihat lebih menarik dan sehat. Dengan adanya media sosial memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai produk *skincare* yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan, salah satu nya yaitu perusahaan L'Oreal, yang memproduksi *moisturizer*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *moisturizer* L'Oreal di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi dan studi pustaka serta analisis data menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *moisturizer* L'Oreal. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *moisturizer* L'Oreal. Serta harga dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli produk *moisturizer* L'Oreal di Kota Bandung.

Kata Kunci: Harga, *Celebrity Endorsement*, Minat Beli

ABSTRACT

Current business developments require companies to use various strategies to attract consumer interest so they can survive in business competition. The company continuously innovates to communicate its products so that they suit consumer needs and desires. Awareness of self-image and appearance makes many people more aware of self-care to look more attractive and healthy. The existence of social media makes it easier for people to get information about skincare products offered by companies, one of which is the L'Oreal company, which produces moisturizers. This research aims to find out how price and celebrity endorsement influence interest in buying L'Oreal moisturizer products in Bandung City. This research uses descriptive and verification research with a sample size of 100 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data was obtained through questionnaires, observations and literature studies as well as data analysis using SPSS version 23. The results of the research stated that price had a significant effect on buying interest in L'Oreal moisturizer products. Celebrity endorsements have a significant effect on purchasing interest in L'Oreal moisturizer products. And price and celebrity endorsement together (simultaneously) influence interest in buying L'Oreal moisturizer products in Bandung City.

Keywords: Price, Celebrity Endorsement, Purchase Intention