

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini dan diterapkan oleh berbagai perusahaan ialah strategi pemasaran yang memanfaatkan akan popularitas dari seorang selebriti. Hal tersebut memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen saat membeli suatu produk sebagai akibat adanya kegiatan iklan yang efektif. Sikap konsumen pada *celebrity endorser* menjadi penghubung dan penyampai informasi kepada konsumen lainnya terkait efektivitas dari *celebrity endorser*. Penelitian yang telah dilakukan memiliki tujuan untuk menentukan model, hipotesis, indikator, dan mengetahui pengaruh sikap konsumen pada *celebrity endorser* dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen *hand and body lotion* Nivea di Kota Semarang.

Data diambil dari 150 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini ialah para pengguna produk *hand and body lotion* Nivea yang berdomisili di Kota Semarang. Kriteria konsumen tersebut berusia minimal tujuh belas tahun dan pernah menggunakan produk *hand and body lotion* Nivea minimal satu kali pemakaian. Data yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menerapkan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dan menggunakan alat berupa program *Analysis Moment of Structural (AMOS)* versi 24.

Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen pada *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli, daya tarik *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli, serta citra merek dinilai memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *hand and body lotion* Nivea.

Kata kunci: sikap terhadap *celebrity endorser*, daya tarik *celebrity endorser*, citra merek, minat beli.