

## ABSTRAK

Trend kue selebriti yang meningkat pada tahun 2017 mulai dikritik berbagai media massa online. Menggunakan kredibilitas *celebrity endorsers* (*celebrity endorsers*) yang disematkan pada produk kue selebriti, promosi sangat gencar dilakukan pada sosial media instagram. Berbagai kritik dari media massa online serta berbagai celah riset, dijadikan dasar penelitian ini meneliti ketiga variabel yaitu kredibilitas *celebrity endorsers*, persepsi kualitas produk dan sikap pada pemasaran sosial media terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan respon calon konsumen bisnis kue selebritis di Kota Semarang untuk memahami hubungan antar variabel serta kondisi pandangan konsumen terkait usaha pemasaran bisnis kue selebritis

Penelitian ini menggunakan data primer yang dihimpun melalui kuesioner. Sampel dipilih menggunakan kedua metode *purposive sampling*. Didapatkan 106 responden yang telah diseleksi melalui *judgement sampling*. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda

Berdasarkan hasil penelitian ini, kredibilitas *celebrity endorsers* menjadi aspek yang paling berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Sikap pada pemasaran sosial media juga memberikan dampak positif terhadap minat beli. Disisi lain, persepsi kualitas produk tidak dapat dibuktikan dikarenakan hasilnya positif tidak signifikan

Kata Kunci : Kredibilitas *celebrity endorsers*, *celebrity endorsers*, persepsi kualitas produk, sikap pada pemasaran sosial media, attitudes towards social media marketing, minat beli, analisis regresi,