

ABSTRAK

Tati. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Pond's (Studi Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017)*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Elida Mahriani, S.E.I.,M.M

Kata Kunci: *Celebrity endorser*, Minat beli, Pond's

Fenomena promosi menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran kini marak terjadi. Pond's menjadikan Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser*-nya sejak 2018 hingga sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk pond's (studi pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin program studi ekonomi syariah angkatan 2017) secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field reserch*). Data yang digunakan adalah data hasil penyebaran kuesioner dan dokumen yang menunjang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan program SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel kredibilitas tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial, sedangkan variabel daya tarik terdapat pengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan (bersama-sama) variabel kredibilitas dan daya tarik mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk pond's pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin program studi ekonomi syariah angkatan 2017.