

**Pengaruh Iklan pada Media Sosial Instagram, *Celebrity Endorsement*,  
*Packaging*, dan Testimoni terhadap Minat Beli pada Produk Dear Me Beauty  
di Kota Langsa**

**Safhira Hasani  
NIM. 19.02.01.059**

**Komisi Pembimbing :  
Suri Amilia, S.E., M.Si  
T. Putri Lindung Bulan, S.E., M.Si**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan pada media sosial instagram, *celebrity endorsement*, *packaging*, dan testimoni terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dengan kriteria responden yang menggunakan produk Dear Me Beauty di wilayah Kota Langsa dan berusia 17 tahun keatas. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Hasil penelitian ini menunjukkan  $Y = 5,469 + 0,528X_1 - 0,297X_2 + 0,285X_3 + 0,375X_4$ . Hasil uji t menyatakan bahwa faktor iklan pada media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa, faktor *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa, faktor *packaging* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa, dan faktor testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa. Hasil uji F menyatakan bahwa iklan pada media sosial instagram, *celebrity endorsement*, *packaging*, dan testimoni secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) 0,489 atau sebesar 48,9%, sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, harga, dan variabel lainnya.

*Kata Kunci : Iklan pada Media Sosial Instagram, Celebrity Endorsement, Packaging, Testimoni, Minat Beli.*