

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Peran *Celebrity Endorser* dan Konsumen *Review* terhadap Minat Beli Pengguna Instagram dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervenning pada Produk Skincare Shaqyllaclinic. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan mengedarkan kuesioner, dengan populasi 279 orang sampel 74 responden yang didapatkan dari Rumus *Slovin*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian pada Shaqyllaclinic Payakumbuh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *Celebrity endorser* terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Konsumen *Review* terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Konsumen *Review* terhadap Minat Beli, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Konsumen *Review* terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Konsumen *Review*, Minat Beli, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine how big the Role of Celebrity Endorsers and Consumer Reviews on Purchase Interests of Instagram Users and Customer Satisfaction as Intervening Variables in Shaqyllaclinic Skincare Products. Methods of data collection through interviews and distributing questionnaires, with a population of 279 people a sample of 74 respondents obtained from the Slovin formula. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Square (PLS). The results of the study at Shaqyllaclinic Payakumbuh show that there is a negative and insignificant influence of Celebrity Endorser on Customer Satisfaction, there is a negative and insignificant effect of Consumer Reviews on Customer Satisfaction, there is a positive and significant influence of Celebrity Endorser on Purchase Intention, there is a negative and insignificant effect of Consumers Reviews on Purchase Intention, there is a negative and insignificant effect of Customer Satisfaction on Purchase Intention, there is a negative and insignificant effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention through Customer Satisfaction, there is a negative and insignificant effect of Consumer Reviews on Purchase Intention through Customer Satisfaction.

Keywords: *Celebrity Endorser, Consumer Reviews, Purchase Intention, and Customer Satisfaction*