

ABSTRACT

Celebrity endorsers are famous people who use their public recognition to recommend or present products in advertisements to attract consumers' attention. Companies need to know consumer intentions, to predict consumer behavior in the future. The method used in research is a quantitative method. This research uses a sample of 100 respondents who have used Shopee and understand the role of celebrity endorsers. SPSS 25.0 is used in data analysis techniques using multiple linear regression tests and t tests, to see the influence of celebrity endorsers on purchase intentions. The partial research results show that celebrity endorsement influences consumer purchase intentions. If the celebrity used matches the advertised product, the higher the consumer's purchase intent. Future research can add other variables besides celebrity endorsers to purchase intentions.

Keywords: *Celebrity Endorser, purchase intention.*

ABSTRAK

Celebrity endorser orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen. Niat konsumen perlu diketahui oleh perusahaan, untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari 100 responden yang pernah menggunakan shopee dan memahami peran *celebrity endorser*. SPSS 25.0 digunakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan uji t, untuk melihat pengaruh *celebrity endorser* pada niat beli. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa dukungan *celebrity* mempengaruhi niat beli konsumen jika *celebrity* yang digunakan sesuai dengan produk yang diiklankan semakin tinggi pula niat beli konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain *celebrity endorser* pada niat beli.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, niat beli.*