

ABSTRAK**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DI INSTAGRAM
TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION ADIDAS
PADA KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI
PADANG****Supervisor: Thamrin**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorsemen selebriti terhadap minat beli pelanggan Adidas. Riset ini dilakukan pada 199 responden yang memiliki minat untuk membeli produk Adidas. Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM) dengan analisis SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditemukan, hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap niat beli pada pelanggan Adidas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, *celebrity trustworthiness* berpengaruh pada *purchase intention*. Selanjutnya *celebrity expertise* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, dan yang terakhir yaitu *celebrity attractiveness*, *celebrity trustworthiness*, *celebrity expertise* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Celebrity Attractiveness, Celebrity Trustworthiness, Celebrity Expertise, Purchase Intention, Adidas.*