

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mendemonstrasikan pengaruh selebriti endorser dan pelanggan etnosentris terhadap niat beli merek Jiniso. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 120 responden, metode pengambilan sampel adalah purposive sampling melalui metode non-probability sampling. Informasi dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan skala Likert. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan nilai t-hitung selebrit endorser dengan niat beli sebesar 3,227 dan nilai signifikan sebesar 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ). Jumlah t pelanggan ethnosentris dengan niat beli adalah 4,564 dan nilai signifikansinya adalah 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa endorser selebriti dan pelanggan etnosentris berpengaruh positif terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** Endorser Selebriti, Pelanggan Etnosentris, Niat Beli

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine, analyze and demonstrate the effect of celebrity endorsers and ethnocentric customers on the purchase intention of the Jiniso brand. The population used in this study consisted of active students of the PGRI Adi Buana University Management Study Program Surabaya. The sample in this study consisted of 120 respondents, the sampling method was purposive sampling through non-probability sampling method. Information from the results of the questionnaire distributed to respondents using a Likert scale. From the results of data analysis, it can be concluded that the t-count value of celebrity endorsers with purchase intention is 3.227 and a significant value of 0.002 ( $0.002 < 0.05$ ). The t-count of ethnocentric customers with purchase intention is 4.564 and the significance value is 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). This shows that celebrity endorsers and ethnocentric customers have a positive effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Customer Ethnocentrism. Purchase Intention.*