

ABSTRAK

Celebrity Endorser adalah seseorang yang dikenal khalayak masyarakat dengan pencapaian unggulnya selain dari produk yang didukung. Dimana seorang *celebrity endorser* mempunyai unsur *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif remaja dan mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif remaja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan *celebrity endorser* sebesar satu satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,309 satu satuan. Besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif remaja adalah sebesar 9,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Perilaku Konsumtif