

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser terhadap sikap pada iklan, sikap pada merek, dan niat beli. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser, dan sikap pada iklan, sikap pada merek dan niat beli sebagai variabel terikat. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah lipstick lipcream merek kylie dan lipstick lipcream merek nabi. Sampel penelitian ini berjumlah 112 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Stastical Product and Service Solution (SPSS)* dengan bantuan anova dan analisis jalur. Analisis pengujian kualitas instrument data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan tinggi berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan, kredibilitas endorser tinggi berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan, kredibilitas perusahaan tinggi berpengaruh positif terhadap niat beli, kredibilitas endorser tinggi berpengaruh positif terhadap niat beli, dan sikap merek tidak memediasi sikap iklan terhadap niat beli.

Kata kunci: kredibilitas perusahaan, kredibilitas endorser, metode eksperimen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of. The independent variables in this study are corporate credibility and endorsement credibility, attitudes toward advertisement, attitude toward brand, and purchase intention as dependent variables. The object used in this research is lipstick lipcream kylie and lipstick lipcream nabi. The sample of this study amounted to 112 respondents selected by using accidental sampling method. Data analysis technique used in this research by using Statistical Product and Service Solution (SPSS) with the help of anova and path analysis. Analysis of instrument quality test data in this research using validity test, reliability test, and normality test.

The result of the research shows that corporate credibility has positive significant to attitudes toward advertisement, endorsement credibility has positive significant to attitudes toward advertisement, corporate credibility has positive significant to purchase intention, endorsement credibility has positive significant to purchase intention.

Keyword: credibility corporate, credibility endorsement, experiment method