

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk shampo L'Oreal di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* LISREL versi 8.7. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Trustworthiness* terhadap sikap atas iklan dan pengaruh sikap atas iklan terhadap minat beli pada produk shampo L'Oreal di Surabaya. Sedangkan pengaruh *Attractiveness* terhadap sikap atas iklan dan pengaruh *Expertise* terhadap sikap atas iklan tidak terbukti.

Kata kunci: Kredibilitas Endorser, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*



ABSTRACT

This research aims to know and analyze the influence of Credibility of the celebrity on the attitude toward the advertisement and the purchase intention L'Oreal shampoo in Surabaya.

This research uses Structural Equation Modelling (SEM) with LISREL 8.7 software version. This research uses a quantitative approach with techniques of sampling used in this study are non probability sampling with the type of convenience sampling. The number of samples in this study are 160 respondents.

The result of this research indicates the influence of Trustworthiness of attitude toward the advertisement and attitude toward the advertisement of purchase intention L'Oreal shampoo in Surabaya. While the effect Attractiveness of attitude toward the advertisement and Expertise of attitude toward the advertisement is not proven.

Keywords : credibility of the celebrity, attractiveness, trustworthiness, expertise

