

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *celebrity endorser credibility* yang terdiri dari *trustworthiness*, *attractiveness* dan *expertise* terhadap sikap konsumen potensial yaitu *attitude toward advertisement* dan *attitude toward brand* serta terhadap *purchase intention*. penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran agar dapat memahami mengenai preferensi *endorser* secara efektif dan mampu mendorong niat beli konsumen sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap iklan dan merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana responden menjawab 34 pernyataan. Responden dari penelitian ini adalah 250 calon konsumen yang belum pernah membeli bakmi mewah. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Dengan menggunakan SEM (*structural equation models*) dapat diketahui bahwa dari sepuluh hipotesis, 5 hipotesis diterima dalam penelitian ini adalah *trustworthiness* pada *attitude toward advertisement*, *attractiveness* pada *attitude toward advertisement*, *trustworthiness* pada *purchase intention*, *attitude toward advertisement* pada *attitude toward brand*, dan *attitude toward brand* pada *purchase intention*.

Kata kunci: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *attitude toward advertisement*, *attitude toward brand*, *purchase intention*.