

## ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen pada iklan parfum Puteri dan Belia. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji beberapa hipotesis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar 200 kuesioner yang disebar kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang pernah menggunakan parfum Puteri dan Belia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek, dan ekuitas merek berbasis konsumen.

Dari hasil analisis SEM yang menggunakan program AMOS 16.0, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *endorser* mempengaruhi kredibilitas merek secara signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000, kredibilitas merek mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen secara signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000, kredibilitas *endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dengan probabilitas yang besarnya 0,048.

Kata Kunci: kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek, dan ekuitas merek berbasis konsumen