

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *gender endorser* terhadap niat beli dengan mempertimbangkan sikap atas iklan dan sikap atas merek. Peneliti memutuskan fokus pada produk dari Maybelline karena merek ini sering menerima penghargaan dan sangat digemari masyarakat untuk dijadikan salah satu merek yang harus mereka miliki. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah produk kosmetik yang umumnya digunakan sehari-hari oleh masyarakat, yakni lipstik. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimental yaitu membandingkan *gender endorser* dengan sikap atas iklan serta pengaruh sikap atas iklan terhadap sikap atas merek, sikap atas iklan terhadap niat beli dan sikap atas merek terhadap niat beli. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswi universitas airlangga. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Path* menggunakan AMOS dan Uji Beda *Wilcoxon Signed Rank Test* menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap atas iklan yang menggunakan *endorser* Androgini maupun *endorser* Feminin, akan tetapi tingkat sikap atas iklan dan sikap atas merek mempengaruhi niat beli, sikap atas iklan juga secara positif mempengaruhi sikap atas merek.

Kata kunci: *gender*, *endorser*, androgini, feminin, sikap atas iklan, sikap atas merek, niat beli.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of gender endorsers on purchase intentions by considering attitudes toward advertising and attitudes toward brands. Researchers decided to focus on products from Maybelline because this brand often received awards and was very popular with the public to be one of the brands they needed to have. In this study the object used is a cosmetic product that is generally used daily by the public, namely lipstick. This study uses an experimental approach that compares gender endorsers with attitudes towards advertising as well as the influence of attitudes on advertising towards attitudes toward brands, attitudes towards advertising towards purchase intentions and attitudes towards brands towards purchase intentions. The sample in this study was a student at Airlangga University. The analysis technique used in this study is Path analysis using AMOS and Wilcoxon Signed Rank Test Difference Test using SPSS. The results of this study indicate that there are no differences in attitudes towards advertising that use the Androgyny endorser or the feminine endorser, but the level of attitude towards advertising and attitude towards brand affects purchase intention, attitude towards advertising also positively influences attitude towards brand.

Keywords: gender, endorser, androgyny, feminine, attitude toward advertising, attitude toward brand, purchase intention.