

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap Pada Iklan, Sikap Pada Produk, dan Niat Beli Pada Produk Milky Wikky. Usaha Milky Wikky adalah bisnis yang didirikan pada tahun 2016 tepatnya di Surabaya. Milky wikky sebagai bisnis baru tentu berupaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Target penjualan tiap tahunnya belum mencapai target walaupun mengalami peningkatan, sehingga usaha Milky Wikky perlu meningkatkan niat beli dari konsumen. Milky Wikky sudah berupaya untuk membentuk sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap produk yaitu melakukan endorse dengan Sarafajira seorang *talent singer* NET, namun masih belum mencapai target. Milky Wikky beralih melakukan endorse dengan seorang *foodvlogger* yaitu Kokobuncit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara online kepada 100 responden yang belum pernah membeli produk dan tahu Kokobuncit dengan teknik pengujian data dengan SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser memiliki pengaruh terhadap sikap pada iklan dan niat beli.

Kata Kunci: Kredibilitas Endorser, Sikap pada Iklan, Sikap pada Produk, Niat beli

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of Endorser Credibility on Attitudes on Advertising, Attitudes on Products, and Purchase Intention on Wikky's Milky Products. Wikky Milky is a business that was founded in 2016 precisely in Surabaya. Milky wikky as a new business is certainly trying to introduce products to consumers. Sales target each year has not reached the target even though it has increased, so Milky Wikky's business needs to increase purchase intentions from consumers. Milky Wikky has tried to shape consumer attitudes towards advertising and consumer attitudes towards products that endorse Sarafajira, a talent singer NET, but has not yet reached the target. Milky Wikky switched to endorse with a foodvloger namely Kokobuncit. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques were carried out online to 100 respondents who had never bought a product and knew Kokobuncit with data testing techniques with SEM AMOS. The results showed that the credibility of endorsers has an influence on attitudes on advertising and purchase intentions.*

*Keywords: Endorser Credibility, Attitude on Advertising, Attitude on Product, Intention to buy*