

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan dunia bisnis di Indonesia juga berkembang dengan sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemunculan usaha dibidang produk maupun jasa yang bermunculan. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan melakukan strategi-strategi yang kreatif dalam memasarkan produknya agar produk atau jasa tersebut dapat menarik calon konsumen. *Celebrity endorsement* menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai macam perusahaan salah satunya adalah Lemonilo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* dengan *attitudes towards brand* dan *attitudes towards brand credibility* sebagai variabel *intervening*. Adanya strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorsement* dan kredibilitas merek yang baik diharapkan dapat mempengaruhi *attitudes towards brand* dan *attitudes towards brand credibility* yang kemudian mengarah kepada *purchase intention*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kausal dikarenakan di dalam penelitian ini ingin menganalisis hubungan antar variabelnya dan menggambarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang diolah menggunakan *software* SmartPLS4 dengan sampel sebanyak 271 orang responden. Variabel penelitian ini terdiri dari *Endorser Credibility* dan *Brand Credibility* sebagai variabel independen, *Purchase Intention* sebagai variabel dependen, serta *attitudes towards brand* dan *attitudes towards brand credibility* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil penelitian, *endorser credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand credibility*, *attitude towards brand*, dan *purchase intention* melalui variabel *attitude towards brand credibility* dan *attitude towards brand*. Dan sama halnya dengan variabel *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand credibility*, *attitude towards brand*, dan *purchase intention* melalui variabel *attitude towards brand credibility* dan *attitude towards brand*.

Hasil penelitian diharap dapat membantu dan memberikan manfaat bagi produk mi instan Lemonilo dalam proses pengambilan keputusan serta dapat menjadi masukan untuk produk mi instan Lemonilo dalam berkembang.

**Kata Kunci:** Kredibilitas *endorser*, redibilitas merek, minat beli, sikap terhadap kredibilitas merek, sikap terhadap merek