

ABSTRAK

Pada era modern dan serba digital pada saat ini, persaingan antar Produk merk *handphone* semakin banyak diantaranya Xiaomi, Realme, Apple, Samsung, dan lain-lain. Para produk bersaing untuk membuat Iklan terbaik mereka dan membuat promosi-promosi untuk mendapatkan pengguna setia dan pengguna baru. Tujuan pada penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Endorser Credibility* BTS berpengaruh terhadap *Brand Credibility* Samsung, lalu Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Credibility* berpengaruh pada *Consumer Based-Brand equity* Samsung, Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Endorser Credibility* berpengaruh pada *Consumer Based-Brand Equity*.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan pada sampel dan kuesioner sebagai alat penelitian. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna hp Samsung yang merupakan penggemar *boyband* BTS yang berusia remaja. Teknik pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online. Data yang terkumpul untuk penelitian ini adalah 100 responden. Untuk analisis dan olah data menggunakan *Smart Partial Least Square (SmartPLS) 3*.

Penelitian ini memberikan hasil pada penelitian yang disimpulkan : *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Credibility*, *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer-Based Brand Equity*, *Endorser Credibility* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Consumer-Based Brand Equity*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Consumer Based Brand Equity*