

ABSTRAK

Di dunia di mana konsumen memiliki banyak sekali pilihan, satu cara yang biasa digunakan perusahaan untuk mencapai diferensiasi produk adalah melalui periklanan. Dalam bentuk iklan ada yang menggunakan celebrity atau orang yang populer untuk mengenalkan produk *Endorsement* kepada konsumen. Penelitian ini merupakan pengujian kembali atau replikasi dari model penelitian, yang menjelaskan tentang, *Customers Attitude of Endorser Credibility, Brand Attitude, Brand Credibility, Puchase Intention, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*. Model objek yang akan diteliti adalah Provider kartu Perdana. Metode Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif, melalui model persamaan struktural (SEM), berdasarkan survei online, mengumpulkan 120 responden yang sebagian besar penonton Youtube di Jakarta dan sekitarnya, Hasilnya dapat konfirmasi ulang dari sebagian besar hipotesis, kecuali untuk pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: 1) *Endorser Credibility* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*, 2) *Brand Attitude* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, 3) *Endorser Credibility* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility*, 4) *Brand Credibility* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, 5) *Endorser Credibility* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*.

Kata Kunci : *Endorser Credibility, Brand Attitude, Endorser Credibility, Purchase Intention, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*.