

**PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI  
YANG DIMEDIASI EKUITAS MEREK PADA PRODUK *SKIN CARE*  
( Survey Pada Calon Pembeli Produk MS Glow di Yogyakarta )**

**Nuriyah Fitriyati**  
**NIM:141180058**

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

[fitrinuriyah682@gmail.com](mailto:fitrinuriyah682@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap niat beli yang dimediasi oleh ekuitas merek. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada calon pembeli produk MS Glow di Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 100 jawaban responden dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan PLS(*Partial Least Square*) dengan bantuan aplikasi *SmartPLSfor Windows* versi 3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek, ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan kredibilitas *endorser* secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat beli melalui ekuitas merek.

Kata kunci: *Kredibilitas Endorser, Ekuitas Merek, dan Niat beli*