

## INTISARI

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis sekaligus melakukan konfirmasi terhadap pengaruh kredibilitas *peer endorser* yang terdiri dari dimensi tingkat kepercayaan; keahlian; kesamaan; dan daya tarik terhadap keefektifan konten iklan dompet digital Link Aja. Objek penelitian yang digunakan berbentuk video dan foto komersil berformat *endorsement* di akun youtube/instagram resmi Link Aja. Keefektifan kegiatan pengiklanan tersebut diukur menggunakan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek oleh konsumen.

Metode penelitian mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner secara daring. Penelitian ini dilakukan pada 250 responden dengan memberikan anjuran untuk menyaksikan video dan foto iklan *endorsement* yang diperankan oleh *peer endorser* yang disajikan peneliti sebelum pengisian kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* dengan perangkat lunak pengolahan data SMART-PLS.

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, kesamaan, keahlian dan daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap sikap terhadap iklan dan sikap terhadap iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap terhadap merek.

**Kata kunci:** *peer endorser*, kredibilitas *endorser*, kepercayaan, keahlian, daya tarik, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, *endorsement*.

## ABSTRACT

This research was conducted to analyze and confirm the influence of peer endorser credibility consisting of the dimension of trust level; expertise; similarities; and the attractiveness to the effectiveness of digital wallet Link Aja advertising videos and commercial photos in endorsement format on the official Youtube / Instagram account. The effectiveness of advertising activities is measured using attitudes towards advertising and attitudes towards brands by consumers.

The research method applies a quantitative approach with an online questionnaire survey method. The study was conducted on 250 respondents by providing recommendations to watch videos and photos of endorsement ads presented by peer endorsers before filling out the questionnaires. The data analysis method in this study uses the Structural Equation Modelling method with SMART-PLS data processing software.

The results of this research analysis show that the level of similarity, expertise, expertise, and attractiveness significantly affects attitudes towards advertising, and attitudes towards advertising affect attitudes towards brands.

**Keyword :** peer endorser, endorser credibility, trustworthiness, expertise, attractiveness, brand attitude, attitude towards advertisement, endorsement