

Abstrak

Dewasa ini perkembangan jumlah pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat. Bahkan lembaga riset pasar e-Marketer memprediksikan, tahun ini ada kurang lebih 82 juta orang di Indonesia yang menggunakan media sosial setidaknya sekali dalam sebulan. Angka ini meningkat dari jumlah 72,3 juta pengguna tahun 2015 lalu. Artinya, lebih dari sepertiga masyarakat Indonesia adalah orang yang sangat gemar menggunakan media sosial. Sementara itu salah satu aplikasi media sosial online yang digemari saat ini adalah Instagram. Menurut data yang disiarkan oleh Mastel dan APJII 2016, Instagram menjadi aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan, sebesar 82 persen. Meninggalkan Facebook (66 persen) dan Path (49 persen). Meningkatnya pengguna aplikasi Instagram memunculkan tren baru yaitu *endorser* yang dianggap kredibel dalam meningkatkan *purchase intention* sebuah merek. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya artis-artis Indonesia yang mengiklankan merek-merek tertentu dalam akun Instagram artis tersebut. Ada pun faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* antara lain *brand credibility*, dan *brand equity*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *endorser credibility*, *brand credibility*, dan *brand equity* terhadap *purchase intention* pada Instagram salah satu produk merek fesyen di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif . Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan adalah kuesioner yang disebarakan secara online kepada 211 responden yang memiliki akun Instagram. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden mempunyai akun Instagram, aktif dalam menggunakan media sosial Instagram, mengetahui artis Indonesia bernama Raffi Ahmad. Teknik pengujian data yang digunakan adalah SEM AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* dan *brand equity* mempengaruhi secara positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan *endorser credibility* mampu mempengaruhi secara positif terhadap *brand credibility*.

Keyword: *endorser credibility*, *brand credibility*, *brand equity*, *purchase intention*, Instagram