

ABSTRAK

Dengan semakin pesatnya perkembangan dunia digital, menyebabkan pertumbuhan pengguna internet khususnya media sosial. Hal ini memberikan kesempatan dan peluang yang besar bagi pemasar untuk memanfaatkan sarana media sosial sebagai media pemasaran. Pemasar memanfaatkan perkembangan fenomena yang marak pada media sosial khususnya endorsement dengan menggunakan endorser yang berasal dari kalangan non-selebriti yang memiliki jumlah *follower* yang banyak pada akun media sosial mereka. Pada penelitian ini berfokus untuk meneliti pengaruh persepsi konsumen pada endorser non-selebriti dengan kaitannya pada minat beli, *brand image*, dan *brand trust*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa mengguna *Analysis of Moment Structures* (AMOS). Pada penelitian ini diketahui bahwa persepsi konsumen pada endorser non-selebriti dapat berpengaruh terhadap minat beli melalui variabel *brand image* dan *brand trust*.

Kata kunci : Media Sosial, Endorser Non-selebriti, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*