

ABSTRAK

Perkembangan *smartphone* yang pesat tersebut mengubah gaya hidup banyak orang. Jika dulu penggunaan *smartphone* masih untuk telepon dan mengirimkan sms, sekarang *smartphone* memiliki banyak fungsi. Pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 % dari total populasi, artinya 1,4 rata-rata setiap penduduk memakai *smartphone* dan 132,7 juta diantaranya sudah terhubung dan menggunakan dengan internet. Meningkatnya pengguna media sosial memunculkan tren baru yaitu *endorser* yang di anggap kredibel dalam meningkat *purchase intention* suatu merek. Asus di Indonesia juga memiliki *brand ambassador* dari kalangan selebritis yaitu Tatjana Saphira. Asus menggunakan keunggulan yang dimiliki oleh media sosial instagram sebagai sarana untuk mengenalkan produknya. Tujuan dari penelitiannya itu untuk mengetahui adanya pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand attitude*, *brand credibility*, dan dampaknya pada *purchase intention* produk *smartphone* Asus pada media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 208 responden belum menggunakan *smartphone* Asus dan aktif dalam media sosial instagram. Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner dan dianalisis menggunakan *PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorser credibility* berpengaruh terhadap *brand attitude* dan *brand credibility* hal tersebut memiliki dampak pada *purchase intention*.

Kata Kunci: *endorser credibility*, *brand attitude*, *brand credibility*, *instagram*

ABSTRACT

The development of smartphones have changed many people's lives. Before it was used as a means to call and text message but now it has many uses. There are 371.4 million smartphone users in Indonesia or 142% of the population, which means on average 1.4 of each person owns a smartphone that is connected to the internet. The increase of social media has created a new trend which are endorsers which are perceived as credible to increase the purchase intention of a brand. Asus in Indonesia also uses a famous celebrity endorser which is TatjanaSaphira. Asus uses the superiority of Instagram as a tool to introduce its product. The purpose of this study is to find the influence of endorser credibility towards brand attitude, brand credibility, and the effect of purchase intention in instagram. This study uses a quantitative approach. The samples used in this study are 208 respondents which have not used Asus and are active on instagram. The tools used in this study are questionnaires and are analyzed using PLS. The results of the study shows that endorser credibility affects brand attitude and brand credibility which will effect purchase intention.

Keyword :endorser credibility, brand attitude, brand credibility, instagram