

ABSTRAK

Semakin efektifnya pengaruh *social media influencer* di Instagram membuat pemasar memanfaatkannya untuk mengiklankan dan memasarkan mereknya. *Social media influencer* dianggap mampu mempengaruhi opini hingga keputusan pembelian konsumen di media sosial secara kuat dibandingkan pesan iklan yang dibuat merek. Pemilihan *social media influencer* ini menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi konsumen Millennial, sumber yang relevan adalah sumber yang terpercaya dalam menyampaikan pesan baginya. Terdapat aspek penting yang perlu diperhatikan pemasar dalam memilih *influencer* agar menghasilkan efektivitas periklanan merek yang besar, yaitu kongruensi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas periklanan yaitu *perceived SMI credibility*, *attitude toward advertising*, *attitude toward product* dan *purchase intention* yang dipengaruhi dari kedua dimensi kongruensi *SMI/brand congruence* (kongruensi antara SMI dengan merek) dan *SMI/consumer congruence* (kongruensi antara SMI dengan konsumen). Pada penelitian ini responden disajikan sebuah gambar iklan produk yang ditampilkan oleh *beauty influencer* di Instagram terkait dengan produk dari merek kecantikan halal yang familiar di Indonesia yaitu Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei dan menggunakan uji SEM-PLS dengan Smartpls. Responden dalam penelitian ini merupakan wanita yang digolongkan sebagai Millennial berumur 18-36 tahun dengan jumlah 320 responden yang telah memenuhi *screening*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *SMI/brand congruence* dan *SMI/consumer congruence* berpengaruh positif pada *perceived SMI credibility*, *attitude toward advertising*, *attitude toward product*, dan *purchase intention* terutama pada produk kecantikan dalam iklan yang ditampilkan *influencer*.

Kata Kunci : *SMI/brand congruence*, *SMI/consumer congruence*, *perceived SMI credibility*, *attitude toward advertising*, *attitude toward product*, *purchase intention*, *SEM*.

ABSTRACT

The more effective the influence of social media influencers on Instagram makes marketers use it to advertise and market their brands. Social media influencers are considered capable of influencing opinions and consumer purchasing decisions on social media are stronger than advertising messages made by brands. The choice of influencer social media is a key factor in influencing Millennial consumers, relevant sources are a reliable source of delivering messages for them. There is an important aspect that needs to be considered by marketers in choosing influencers to produce a huge brand advertising effectiveness, namely congruence. The purpose of this study was to determine the effectiveness of advertising that is perceived as SMI credibility, attitude toward advertising, attitude toward product and purchase intention which are influenced by both dimensions of SMI / brand congruence and SMI / consumer congruence (SMI congruence). In this study respondents were presented with an image of a product advertisement displayed by beauty influencers on Instagram related to products from halal beauty brands that are familiar in Indonesia, Wardah. This study uses a quantitative survey approach and uses the SEM-PLS test with Smartpls. Respondents in this study were women classified as Millennials aged 18-36 years with a total of 320 respondents who had met screening. The results of this study indicate that the SMI / brand congruence and SMI / consumer congruence variables have a positive effect on the perceived SMI credibility, attitude toward advertising, attitude toward product, and purchase intention, especially on beauty products in advertisements displayed by influencers.

Keywords: *SMI/brand congruence, SMI/consumer congruence, perceived SMI credibility, attitude toward advertising, attitude toward product, purchase intention, SEM.*