

ABSTRAK

Perkembangan yang terjadi pada era digital saat ini mendorong berbagai perusahaan atau pengusaha mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk produk atau jasa yang akan dipasarkan. Melalui jasa para *endorser* sebagai strategi pemasaran yang di buat oleh perusahaan atau pengusaha untuk lebih memperkenalkan *brand* atau merek kepada masyarakat. Pada penelitian ini menguji *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, terhadap minat beli dengan kredibilitas merek sebagai variabel intervening

Penelitian diawali dengan mengembangkan kerangka penelitian yang menganalisis hubungan antara kredibilitas *endorser*, *brand credibility*, dan *purchase intention* berdasarkan *Self- Congruence Theory*. Populasi dalam penelitian ini masyarakat yang berdomisili di kota semarang yang mengenal atau pun membeli produk *smartphone vivo*. pengumpulan data dilakukan dengan membagikan angket atau kuesioner dengan melibatkan 150 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data yang diperoleh dari data kuesioner kemudian dianalisis secara kuantitatif dan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat berupa program *Analysis Moment Of Structural* (AMOS) versi 24.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, yang mempromosikan produk *smartphone vivo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. selanjutnya *brand credibility* juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan diharapkan implikasi manajerial dari penelitian ini dapat menjadi saran perbaikan untuk *Smartphone VIVO*.

Kata kunci : *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *brand credibility*, *purchase intention*