

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penggunaan media sosial di Indonesia saat ini sedang marak khususnya oleh kalangan muda hingga dewasa. Perkembangan ini membuat pemilik merek yang menyasar pasar tersebut berlomba-lomba untuk membentuk platform dan iklan yang berbasis online. Salah satu bentuk iklan yang turut mengikuti perkembangan media sosial ini adalah iklan *endorsement* yang kini tidak hanya ditampilkan melalui media konvensional seperti TV ataupun radio saja melainkan dapat pula melalui media sosial khususnya yang berbasis foto seperti Instagram. Tujuannya tidak lain adalah para pemilik merek ingin terus mendekatkan diri dengan target konsumen dan berusaha membentuk sikap konsumen yang positif terhadap iklan maupun merek. Sikap yang positif akan muncul apabila iklan *endorsement* dianggap memiliki kredibilitas yang baik dari segi konten maupun *endorser* yang dipercaya untuk mempromosikan merek.

Peneliti pada penelitian ini akan berusaha menguji pengaruh dari kredibilitas seorang *endorser* non-selebriti atau *peer-endorser* yang diukur melalui lima variabel yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), rasa hormat (*respect*) dan kesamaan (*similarity*) kepada pembentukan sikap konsumen terhadap iklan maupun merek dalam konteks *online endorsement* pada media Instagram. Kemudian fokus peneliti juga ingin mengetahui apakah terdapat keterkaitan hubungan antara keterlibatan produk (*product involvement*) dengan sikap terhadap iklan (*attitude toward advertisement*) dan sikap terhadap merek (*brand attitude*) pada konteks periklanan produk *smartphone*. Untuk menunjang penelitian, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam melakukan analisis data. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan dari target penonton iklan *endorsement* lebih dipengaruhi oleh faktor keahlian dan kesamaan dibandingkan dengan kepercayaan, rasa hormat dan daya tarik dari *endorser*. Lalu, hubungan antara keterlibatan produk dengan sikap terhadap iklan menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

EXECUTIVE SUMMARY

The use of social media in Indonesia is currently rampant, especially by the young to adult. This situation makes the brand owners who targeting them is vying to form platforms and online-based advertising. One form of advertising that follows the development of social media is the endorsement ads that are now not only displayed through conventional media such as TV or radio but can also through social media especially photo-based media such as Instagram. The goal is mostly the brand owners want to get closer to the target consumers and trying to form a positive consumer attitude towards the ads and brands continuously. A positive attitude will arise when an endorsement ad is considered to have good credibility in terms of content and endorsers of advertising.

Researchers in this study will attempt to examine the effect of the credibility of a non-celebrity end-user or peer-endorser as measured by five variables of trustworthiness, expertise, attractiveness, respect and similarity to the formation of consumer attitudes towards advertisements and brands in the context of online endorsement on Instagram. Then the focus of the researchers also wanted to know whether there is a relationship relationship between product involvement with attitudes toward advertisement and brand attitude in the context of smartphone products ads. To support the research, researchers used the method of Structural Equation Modeling (SEM) in conducting data analysis. In general, the results show that attitudes toward advertising from the target audience of endorsement ads are more influenced by factors of expertise and similarity compared to other variables like trustworthiness, respect and attractiveness of endorsers. Then, the relationship between product involvement and attitudes toward advertising shows insignificant results.