

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*