

RINGKASAN

Media sosial Instagram menjadi tempat peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis, hal ini didasari karena Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Salah satu industri *fashion* di Indonesia, Rubylicious, memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Selain Instagram menjadi media yang tepat untuk kegiatan bisnis, peluang menarik lainnya yang sedang digemari oleh pengguna Instagram, yaitu dengan merangkul orang terkenal di Instagram atau sering disebut dengan celebgram (*celebrity Instagram*) untuk mengiklankan produk tertentu dengan peran sebagai *celebrity endorsement*. Rubylicious merangkul salah satu orang berpengaruh di Instagram yaitu Ayudia Bing Slamet sebagai *endorser* untuk Rubylicious. Strategi ini dinilai berhasil karena jumlah orang yang menyukai foto produk Rubylicious dengan Ayudia Bing Slamet lebih besar dari foto produk dengan model non-selebriiti dan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, strategi promosi menggunakan orang terkenal di Instagram dapat dilakukan kembali, namun Rubylicious juga perlu mempertimbangkan beberapa faktor dari selebriti agar dapat mewakili produk Rubylicious dengan baik. Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor pendukung dari *celebrity endorsement* (*credibility, attractiveness, familiarity, & match-up congruence*), *attitude towards brand* (sikap terhadap merek), *brand image* (citra merek) terhadap *purchase intention* (niat beli). Metodologi penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan metode penelitian survei. Teknik *convenience sampling* yang berasal dari teknik sampling *non probability* digunakan untuk pemilihan sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 175, berasal dari orang-orang yang mengetahui eksistensi Rubylicious dan Ayudia Bing Slamet. Software statistik SPSS dan AMOS digunakan untuk menganalisa data. Penelitian ini memiliki implikasi bagi Rubylicious dan pelaku bisnis lainnya; agar dapat mempertimbangkan beberapa faktor selebriti yang diperlukan untuk strategi *endorsement*. Keterbatasan penelitian ini adalah beberapa jawaban kurang menjelaskan persepsi responden dengan baik.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Attitude Towards Brand, Brand Image, Purchase Intention

SUMMARY

Social media Instagram become a platform that give chance for business actors, because Instagram is the most popular social media used in Indonesia. One of fashion industries in Indonesia, Rubylicious, take this opportunity to market the products through social media Instagram. Beside that Instagram is appropriate media for business activity, another opportunity that impress Instagram users is by embrace famous person in Instagram or usually called as celebgram (celebrity instagram) to advertise a product by take a role as celebrity endorsement. Rubylicious embrace one of influencers in Instagram; Ayudia Bing Slamet as its endorser for Rubylicious brand. This strategy is considered successful because the amount of likes in Rubylicious picture with Ayudia Bing Slamet is bigger than picture with non-celebrity and it can increase the sales. Therefore, promotion strategy by embrace famous person in Instagram can be conducted again, but Rubylicious also need to consider some factors of celebrity in order to represent the brand well. Based on the problems above, this research was conducted to analyze the indicators of celebrity endorsement (credibility, attractiveness, familiarity, & match-up congruence), attitude towards brand, brand image, to purchase intention. The research methodology used for this study is a case study with survey research method. Convenience sampling technique derived from non-probability sampling techniques are used for sample selection. The sample of this research is 175, from people who know the existence of Rubylicious and Ayudia Bing Slamet. Statistical software SPSS and AMOS is used to analyze the data. The research has implications for Rubylicious and other marketers; they can consider some factors needed of celebrity to endorsement strategy. The limitation of this research is some of answers less contributed to explain respondents' perception clearly.

Keywords: Celebrity Endorsement, Attitude Towards Brand, Brand Image, Purchase Intention