

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji perbandingan Pengaruh dari kegiatan *endorsement* antara *influencer* dan *expert* pada media sosial Instagram. Penelitian ini mempunyai variabel yaitu *source attractiveness*, *source credibility*, *meaning transfer*, *product match-up* pada *consumer attitude* dan *purchase intention*. menggunakan sampel dari 101 responden berumur 21-40 tahun yang sudah melihat konten *endorsement* Arief Muhammad dan Fitra Eri pada sosial media Instagram yang berdomisili di Jabodetabek. Studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Studi ini menggunakan Teknik pengolahan data PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS3.0 menggunakan *outer* dan *inner model*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh masing masing variabel terhadap keinginan membeli produk *All New Avanza 2021*. Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi terhadap calon *endorser* Arief Muhammad dan Fitra Eri untuk melihat faktor faktor penting yang perlu diperhatikan yang mempengaruhi keinginan membeli suatu produk.

Kata kunci: *source attractiveness*, *source credibility*, *meaning transfer*, *product match-up*, *consumer attitude*, *purchase intention*, *influencer*, *expert*.