

Pengaruh product-self image congruence, celebrity endorser attractiveness dan public-self consciousness terhadap purchase intention atau repurchase intention dengan variabel moderasi stereotype : (studi kasus pada produk perawatan kulit pria) = The effects of product self image congruence celebrity endorser attractiveness and public self consciousness on purchase intention or repurchase intention with moderating variable stereotype case study product skincare for men

Rina Noviyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404204&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan membeli atau keinginan untuk membeli lagi produk perawatan kulit khusus pria. Dengan mengetahui dampak faktor tersebut diharapkan pelaku pasar dapat memahami konsumen dengan lebih baik, karena memahami konsumen adalah kunci penting dari keberhasilan suatu strategi pemasaran. Faktor tersebut adalah Product Self Image Congruence, Physical Attractiveness Celebrity Endorser, Public-Self Consciousness berpengaruh pada Purchase Intention (Bagi Pria yang belum menggunakan produk skincare khusus pria) dan Repurchase Intention (Bagi pria pengguna skincare). dalam penelitian ini juga diteliti faktor stereotype terhadap pria yang memakai produk skincare sebagai faktor yang memoderasi hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Penulis menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi WrapPLS 3.0 dalam penelitian ini. Kuesioner telah disebar pada 299 responden yang terbagi dalam 150 responden pengguna skincare khusus pria dan 149 responden yang belum pernah memakai produk skincare khusus pria. Hasil dari penelitian ini adalah Self Image Congruence, Physical Attractiveness Celebrity Endorser, dan Public-Self Consciousness mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap purchase Intention atau repurchase Intention. Sedangkan variabel stereotype tidak memoderasi hubungan tersebut.

<hr>

This study aims to find out the factors that influence purchase intention and repurchase intention on male skincare products. By knowing the impact of these factors, marketers are expected to be more understand the consumers, because it is the key of a marketing strategy successness. The factors are Product Self Image congruence, Physical Attractiveness Celebrity Endorser and Public Self-Consciousness effect on Purchase Intention (For Men who do not use male skincare products) or Repurchase Intention (For men who use Skincare product). This study also investigated factor stereotypes against men who using skincare products as a modereating factor which affect the relationship of independent variables and the dependent variable. The author used the SEM-PLS method with WrapPLS 3.0 software in this study. The questionnaire was distributed to 299 respondents. The respondens were divided into two groups (150 respondents who use skincare for men and 149 respondents who never use male skincare products). The results of this study are Product Self Image congruence, Physical Attractiveness Celebrity Endorser and Public Self-Consciousness affect purchase intention and repurchase Intention significantly and positively, While the stereotype does not moderate the relationship.