

Pengaruh negative celebrity publicity dan celebrity identification terhadap intensi membeli produk perawatan wajah dan tubuh = The effect of negative celebrity publicity and celebrity identification toward purchase intention in face and body products

Dhiajeng Hesti Prameswara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20457126&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh negative celebrity publicity dan celebrity identification terhadap intensi membeli. Negative celebrity publicity yang digunakan adalah artikel berita negatif mengenai celebrity endorser yang mengiklankan produk fiktif. Tingkat celebrity identification dibagi menjadi identifikasi rendah dan tinggi. Penelitian desain eksperimen 2 x 2 between subject dilakukan pada 545 partisipan perempuan berumur 18-25 tahun berasal dari wilayah Jabodetabek yang diperoleh secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan yang dipaparkan negative celebrity publicity memiliki intensi membeli yang lebih rendah secara signifikan dibandingkan partisipan yang tidak dipaparkan negative celebrity publicity. Selain itu, tingkat celebrity identification juga berpengaruh pada intensi membeli, dimana partisipan yang memiliki identifikasi tinggi menunjukkan intensi membeli yang lebih tinggi daripada partisipan yang memiliki identifikasi rendah. Namun tidak terdapat interaksi antara pemaparan negative celebrity publicity dan tingkat celebrity identification yang berpengaruh terhadap intensi membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kedua faktor ini ketika menggunakan celebrity endorsement sebagai strategi pemasarannya.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of negative celebrity publicity and celebrity identification on consumers's purchase intention. The negative celebrity publicity used in this study is a controversial news article about a celebrity who endorse a fictitious product. The consumers's level of celebrity identification divided into low vs. high identification. Using 2 x 2 between subject experimental design and a sample of woman consumers age 18 25 years old living in Jabodetabek n 545 , the results showed that both negative celebrity publicity and celebrity identification affect purchase intention. Participants who were exposed to the negative celebrity publicity had less purchase intention compared to participants who were not exposed to the negative celebrity publicity. Celebrity identification also predict purchase intention, participant who were highly identified with celebrity endorser showed greater purchase intention than those who were lowly identified. No interaction effect found between negative celebrity publicity and celebrity identification toward purchase intention. Implication of this study is practitioner should concern about these factors negative celebrity publicity and celebrity identification when using celebrity endorsement as a marketing strategy.