

Pengaruh tipe dukungan selebriti dan kongruensi selebriti dengan produk perawatan tubuh terhadap intensi membeli pada pengguna instagram = The influence of celebrity endorsement types and congruency celebrity with the body care products toward purchase intention on instagram users

Ratu Laila Indah Baskara Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20457247&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipe dukungan selebriti dan kongruensi selebriti dengan produk yang memengaruhi intensi membeli pada pengguna Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen secara daring dengan 2x2 factorial between subject design. Variasi dilakukan pada tipe dukungan selebriti selebriti terkenal vs selebriti tidak terkenal dan kongruensi selebriti dengan produk kongruensi tinggi vs kongruensi rendah . Partisipan berjumlah 774 orang berusia 18-25 tahun yang masuk kategori usia pengguna Instagram terbanyak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor intensi membeli pada dukungan selebriti terkenal secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dukungan selebriti tidak terkenal $F_{1,77} = 34,28, p < 0,05$. Sedangkan kongruensi selebriti dengan produk tidak signifikan memengaruhi intensi membeli $F_{1,77} = 1,57, p > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tipe dukungan selebriti memengaruhi intensi membeli, sedangkan kongruensi selebriti dengan produk tidak memengaruhi intensi membeli. Dengan demikian, penelitian ini dapat berguna untuk membantu pemasar memilih tipe dukungan selebriti yang tepat dalam membuat iklan.

.....This study aims to find out types of celebrity endorsement and congruency celebrity with the product that influence purchase intention on Instagram users. This study were experimental online research with 2x2 factorial between subject design. Celebrity endorsement types famous celebrity vs non famous celebrity was varied, along with congruence between celebrity and product higher vs lower congruency . Participants were 774 people aged 18 25 years who classified aged category the most Instagram users.

Results show that purchase intention score on famous celebrity was significantly higher than non famous celebrity $F_{1,77} 34,28, p 0,05$. Meanwhile, congruency between celebrity and product do not significantly affect purchase intention $F_{1,77} 1,57, p 0,05$. Therefore, it can be concluded that the type of celebrity endorsement affects purchase intention, while congruency between celebrity and product does not affect purchase intention. The implications of this research can be useful to help marketers choose the right type of celebrity endorsement in creating ads.