

Hubungan antara Instagram selebriti endorsement terhadap niat pembelian konsumen = The Relationship between Instagram celebrity endorsement towards consumers purchase intention

Nabila Amanda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481478&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Memasuki era digital, dukungan selebriti di Instagram telah menjadi strategi periklanan yang populer pada banyak perusahaan di Indonesia. Makalah ini menemukan bahwa model TEARS dapat membantu menghadirkan efektivitas selebriti endorser terhadap suatu merek. Menggunakan pendekatan kualitatif, makalah ini melakukan dua focus group discussion (FGD) dan menghasilkan sikap positif antara dukungan selebriti, merek, dan niat pembelian konsumen. Makalah ini mengungkapkan bahwa dukungan selebritas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen akan merek yang didukung. Faktor yang paling signifikan dari pendukung selebriti (yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen) menggunakan model TEARS adalah trustworthiness dan similarity.

<hr>

ABSTRACT

In the digital era, celebrity endorsement on Instagram has been a popular advertising strategy amongst many brands in Indonesia. This paper finds that TEARS model can help to present the effectiveness of celebrity endorsers within the brand. Using qualitative approach, the paper conducted two focus group discussion (FGD) that came out with a positive attitude. The paper reveals that celebrity endorsement has a significant influence towards consumers purchase intention and the brand endorsed. The most significant factors of celebrity endorsers (that have significant influence towards consumers purchase intention) using the TEARS model are trustworthiness and similarity.