Universitas Indonesia Library >> UI - Makalah dan Kertas Kerja

Kajian Literatur: Hubungan antara Celebrity Endorsement dan Minat Beli = Literature Review: The Relationship between Celebrity Endorsement and Purchase Intention

Ghina Khalishah Salsabila, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920525400&lokasi=lokal

----

Abstrak

Penggunaan celebrity endorsement dalam strategi pemasaran sebuah produk sedang marak digunakan. Mulai dari selebriti asal Korea Selatan yang sedang naik daun sampai selebriti yang dikenal melalui platform internet dipilih oleh brand sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk mereka. Fenomena ini pun semakin berkembang sehingga studi dan penelitian mengenai hal tersebut semakin banyak dilakukan. Melalui literatur-literatur yang dihasilkan oleh para peneliti sebelumnya, celebrity endorsement ini dikaitkan dengan berbagai konsep pemasaran lainnya, salah satunya minat beli. Makalah ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan celebrity endorser atau celebrity endorsement dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk membeli suatu produk tertentu dengan melakukan kajian pada beberapa literatur yang telah melakukan penelitian terhadap fenomena tersebut. Hasil dari kajian yang dilakukan adalah ditemukannya dua cara yang mampu menghubungkan dan mempengaruhi celebrity endorsement terhadap minat beli, yaitu kredibilitas dan parasocial relationship. Dua hal tersebut juga dapat saling mempengaruhi satu sama lain dalam menghubungkan celebrity endorsement dan minat beli.
......The use of celebrity endorsements in the marketing strategy of a product that is being widely used. Starting from celebrities from South Korea who are on the rise to celebrities who are known through internet platforms chosen by brands as one of the tools to market their products. This phenomenon is also growing so that more and more studies and research on this matter are carried out. Through the literature produced by previous researchers, celebrity endorsement is associated with various other marketing concepts, one of which is purchase intention. This paper aims to explain how the use of a celebrity endorser or celebrity endorsement can influence a person's intention to buy a particular product by conducting a study of some of the literature that has conducted research on this phenomenon. The results of the study conducted are the discovery of two ways that are able to connect and influence celebrity endorsements on purchase intention, namely credibility and parasocial relationships. These two things can also influence each other in linking celebrity endorsement and purchase intention.