

Pengaruh Jenis Endorser dan Message Appeal terhadap Donation Intention: Studi Eksperimen pada Postingan Instagram Organisasi Nirlaba = The Influence of Types of Endorser and Message Appeal on Donation intention: An Experimental Study on Instagram Posts of Non-Profit Organizations

Amanda Dwiarsianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537497&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jenis *endorser* dan *message appeal* terhadap *donation intention* dari postingan Instagram organisasi nirlaba. Peneliti membandingkan dua jenis *endorser* (selebritas dan *influencer*) dan dua jenis *message appeal* (*positive* dan *negative*) terhadap *donation intention*. Peneliti juga menganalisis pengaruh mediasi dari kredibilitas *endorser*. Penelitian dilakukan dengan metode eksperimen menggunakan desain faktorial 2x2 terhadap 120 peserta yang termasuk ke dalam kelompok usia milenial. Temuan penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara *positive* dan *negative appeal* dalam mempengaruhi *donation intention*. Adapun, temuan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya perbedaan pengaruh jenis *endorser* berbeda antara selebritas dan *influencer* terhadap *donation intention*. Selanjutnya, temuan penelitian juga tidak menunjukkan adanya pengaruh dari interaksi jenis *endorser* dan *message appeal* terhadap *donation intention*. Selain itu, temuan penelitian juga tidak menunjukkan adanya pengaruh mediasi dari kredibilitas *endorser*. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, peneliti merekomendasikan organisasi nirlaba untuk berfokus pada strategi pengembangan pesan, bukan kepada pembawa pesan untuk meningkatkan keinginan berdonasi.This thesis aims to determine the influence of endorser type and message appeal on donation intention from Instagram posts of non-profit organizations. Researchers compared two types of endorsers (celebrities and influencers) and two types of message appeal (positive and negative) on donation intention. Researchers also analyzed the mediating effect of endorser credibility. The research was conducted using an experimental method using a 2x2 factorial design on 120 participants from the millennial age group. Research findings show that there is a significant difference between positive and negative appeals in influencing donation intention. Meanwhile, the findings in this study do not show any differences in the influence of different types of endorsers between celebrities and influencers on donation intention. Furthermore, research findings also do not show any influence from the interaction of endorser type and message appeal on donation intention. Finally, the research findings also do not show a mediating effect from endorser credibility. Based on the research findings, researchers recommend that non-profit organizations focus on message development strategies, not on the messenger to increase donation intention.