

RASIONALITAS SEBAGAI MEDIATOR ANTARA HUBUNGAN PENGUNAAN BRAND AMBASSADOR SELEBRITI IDOLA DENGAN DISONANSI PASCA PEMBELIAN PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL

Faiza Az Zahra¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2} Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

e-mail: faiza.az.zahra@mail.ugm.ac.id¹

ABSTRAK

Peningkatan minat masyarakat terhadap produk kecantikan telah membuat berbagai perusahaan lokal berlomba-lomba untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualannya. Karenanya, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk mempertahankan posisinya dalam kompetisi pasar. Dengan memanfaatkan fanatisme penggemar, penggunaan selebriti idola sebagai *brand ambassador* telah terbukti meningkatkan pembelian produk kecantikan. Namun, pembelian yang didasari oleh faktor emosional ini dapat mengarahkan pada kondisi disonansi pasca pembelian. Disonansi pasca pembelian sendiri memiliki berbagai dampak negatif pada perusahaan. Karenanya, dibutuhkan penelitian mengenai faktor yang dapat memengaruhi disonansi dimana salah satunya adalah rasionalitas. Penelitian ini menguji apakah rasionalitas dapat menjadi mediator hubungan peran brand ambassador terhadap disonansi pasca pembelian dengan hipotesis bahwa rasionalitas dapat menjadi mediator. Skala disonansi pasca pembelian, skala VISCAP *brand ambassador* dan skala rasionalitas digunakan sebagai instrumen untuk penelitian kuantitatif berikut. Dari hasil uji data penelitian ini (N=425), diketahui bahwa rasionalitas secara signifikan dapat menjadi mediator dengan efek parsial pada peran *brand ambassador* selebriti idola dengan disonansi pembelian produk kecantikan lokal.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Disonansi Pasca Pembelian, Rasionalitas, Selebriti Idola*

ABSTRACT

The increase of public interest in beauty products has made various local companies compete their products and increase their sales at market place. Therefore, these companies needs a marketing strategies to maintain their position in this beauty market competition. By exploiting the fan fanaticism, using celebrity idols as a brand ambassadors has been proven to increase purchases of beauty products. However, purchases based on emotional factors can lead to post-purchase dissonance. Post-purchase dissonance itself has various negative impacts for company. Therefore, a research is needed to explore factors that can influence dissonance, one of them is rationality. This research tests whether rationality can mediates relationship between the role of brand ambassador and post-purchase dissonance and hypothesize that rationality can be a mediator. The post-purchase

dissonance scale, VISCAP brand ambassador scale and rationality scale were used as instruments for the following quantitative research. From the test data results of this research (N=425), it is known that rationality can significantly act as a mediator with a partial effect on the role of idol celebrity brand ambassadors with dissonance in purchasing local beauty products.

Keywords: *Brand Ambassador, Idol Celebrity, Post-purchase Dissonance, Rationality*