

PENGARUH *ENDORSEMENT* SELEBRITI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI REMAJA PUTRI

**Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria
Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada**

INTISARI

Minat beli adalah tahap awal dimana konsumen merasa tertarik pada suatu produk atau jasa sehingga akan menimbulkan keinginan untuk membeli sebagai proses akhir dalam pengambilan keputusan pembelian. Terjadinya minat beli banyak dipengaruhi oleh faktor salah satunya adalah bentuk promosi yang dilakukan pemilik usaha. Promosi yang sedang marak di media social *Instagram* adalah *endorsement* yang dilakukan selebgram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *endorsement* selebgram terhadap minat beli remaja putri. Peneliti menggunakan skala minat beli yang telah di modifikasi oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja putri sebanyak 73 orang. Penelitian ini menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control untuk mengetahui perbedaan pengaruh *endorsement* selebgram. Data yang dihasilkan akan dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan skor uji-t sebesar 0,950 dan nilai $p=0,345$ ($p>0,05$) yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok control.

Kata kunci: minat beli, *endorsement*, selebgram, remaja putri



***THE EFFECT OF INSTAGRAM CELEBRITY ENDORSEMENT
TOWARDS PURCHASE INTENTION AMONG FEMALE
ADOLESCENCE***

**Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria
Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada**

ABSTRACT

Purchase intention is an initial stage in which consumers feel attracted to a product or service that will cause the desire to purchase as the final stage in making purchasing decisions. The occurrence of purchase intention is influenced by many factors one of which is a form of promotion by business owners. Promotion that is rampant in the social media Instagram is endorsement done by Instagram Celebrities. The purpose of this study is to determine whether there is influence of the endorsement by Instagram Celebrities to the purchase intention of young women. Researchers use the scale of purchase intention that has been modified. Subjects in this study were 73 female adolescence. This study used experimental group and control group to know difference of influence of endorsement by Instagram Celebrities. The resulting data will be analyzed using SPSS program. The results of this study showed a t-test score of 0.950 and p-value = 0.345 ($p > 0,05$) which means there is no significant difference between the experimental group and the control group.

Kata kunci: *purchase intention, endorsement, Instagram celebrity, female adolescence*