

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali efek dukungan pengusaha selebriti terhadap niat membeli konsumen melalui kebiasaan mengimitasi konsumen di Indonesia. Daya tarik sumber, kredibilitas sumber, kepuasan pribadi kustomer, ekspresi kekuatan kustomer dan pengaruh teman. Desain survei dilakukan yang menggunakan bahan stimulus yang melibatkan gambar dari pengusaha selebriti yang mendukung suatu produk. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability purposive sampling* dan responden adalah mereka yang mengenali Arief Muhammad sebagai pemilik Cakekinian.

Temuan menunjukkan bahwa sumber daya tarik sumber, kredibilitas sumber, kepuasan pribadi kustomer, ekspresi kekuatan kustomer dan pengaruh teman adalah penting untuk kustomer mengimitasi kebiasaan pengusaha selebriti and keinginan membeli. Namun, kepuasan pribadi kustomer tidak ditemukan signifikan terhadap keinginan membeli. Meskipun demikian, kecocokan ini memiliki efek tidak langsung pada niat perilaku konsumen, melalui kebiasaan mengimitasi.

Kata Kunci: Niat Membeli, Pengusaha Selebriti, Kredibilitas Sumber, Daya Tarik Sumber, Kepuasan Pribadi Kustomer, Ekspresi Kekuatan Kustomer, Pengaruh Teman, dan kebiasaan mengimitasi.

ABSTRACT

This research aims to reexamine the effect of celebrity entrepreneurship towards customer purchase intention through imitation behavior in Indonesia. Source attractiveness, source credibility, customer expression of power, customer self-satisfaction, and peer influence are discussed and examined. A survey design is carried out which uses stimulus materials that involve images of the Celebrity Entrepreneurship endorsing a product. The sampling method used in this study is a non-probability purposive sampling and the respondents are those who recognize Arief Muhammad as the owner of Cakekinian.

The findings indicated that source attractiveness, source credibility, customer expression of power, customer self-satisfaction, and peer influence are essential for customers to imitate the Celebrity Entrepreneurship behavior and purchase intention. However, customer self-satisfaction is not found to be significant towards customer purchase intention. Nonetheless, this customer self-satisfaction has an indirect effect on customer purchase intention via imitation behavior.

Keywords: Purchase Intention, Celebrity Entrepreneurship, Source Credibility, Source Attractiveness, Customer Expression of Power, Customer Self-Satisfaction, Peer Influence, and Imitation Behavior.