



ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk meneliti peran dan hubungan otentisitas selebriti di sosial media terhadap getok tular dan Niat Beli serta menjelaskan peran mediasi keterikatan emosional kepada hubungan tersebut. Obyek riset ini adalah selebriti memiliki sosial media Instagram dan mengiklankan merk atau produk di sosial media tersebut. Riset ini mengukur pengaruh otentisitas selebriti terhadap getok tular dan Niat Beli konsumen yang dimediasi oleh keterikatan emosional. Responden dalam riset ini adalah konsumen yang memiliki akun sosial media Instagram dan menjadi pengikut selebriti di sosial media tersebut.

Sebanyak 120 konsumen berpartisipasi dalam riset kuantitatif ini sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan dalam proses pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam riset ini adalah uji regresi linier sederhana.

Pengujian ini memiliki hasil bahwa otentisitas selebriti di sosial media berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional konsumen. Kemudian pengaruh positif juga ditunjukkan pada hubungan otentisitas selebriti terhadap getok tular dan Niat Beli dengan dimediasi keterikatan konsumen.

Kata Kunci: otentisitas selebriti, keterikatan emosional, getok tular, Niat Beli, sosial media.



ABSTRACT

This research aims to examine the role and the relationship of celebrities' authenticity on social media on word of mouth and purchase intentions and explains the role of emotional attachment mediation to the relationship. The object of this research are celebrities who own Instagram social media accounts and advertise brands or products on their social media. This research measures the influence of celebrity authenticity on word of mouth and consumer purchase intentions mediated by emotional attachment. Respondents in this research are consumers who have Instagram social media accounts and become followers of those celebrities on social media.

A total of 120 consumers participated in this quantitative research as respondents. Data collection is done by using the non-probabilty sampling method and in the process of sampling purposive sampling is used. The analytical method used in this research are a simple linear regression test.

The test result indicates that celebrities' authenticity in social media has a positive effect on consumers' emotional attachment. Then the positive influence is also shown on the relationship between celebrities' authenticity on word of mouth and purchase intention mediated by consumer attachment.

Keywords: *celebrities' authenticity, emotional attachment, word of mouth, purchase intentions, social media.*