UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH ENDORSEMENT OLEH SELEBRITIS INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
STELLA YULIANA, Sahid Susilo Nugroho, Dr., M.,Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* oleh selebritis Instagram terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsian sumber, dan gaya sumber.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *nonprobability sampling.* Sampel yang terkumpul dan dapat digunakan dalam penelitan ini adalah sebanyak 211 orang responden yang berdomisili di D.I. Yogyakarta. Responden penelitian ini merupakan pengguna aktif Instagram yang pernah melihat *endorsement* untuk produk *fashion* oleh selebritis Instagram.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan metode *causal step*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kulitas argumen, daya tarik sumber, persepsian sumber, dan gaya sumber signifikan mempengaruhi niat beli secara positif. Sementara itu, terkait dengan peran citra merek sebagai variabel mediasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek signifikan memediasi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Kata kunci: *celebrity endorsement*, selebritis Instagram, e-WOM, e-*commerce*, e-*marketing*, media sosial, Instagram, kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsian sumber, gaya sumber, citra merek, niat beli.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH ENDORSEMENT OLEH SELEBRITIS INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
STELLA YULIANA, Sahid Susilo Nugroho, Dr., M.,Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The main objective of this research is to examine the impact of endorsement by Instagram celebrities on consumers' purchase intentions. This research was conducted by analysing some factors that influence purchase intention as dependent variable and brand image as mediating variable. Those factors are argument quality, source credibility, source attractiveness, source perception, and source style.

The research method used in this research is survey method using quantitative approach. Primary data collection was gathered using nonprobability sampling method. The conceptual framework of this study was tested using data gathered from the questionnaires directed to a total sample of 211 Instagram users located in D.I. Yogyakarta. The respondents are Instagram users who are active on Instagram and are familiar with celebrity endorsement on Instagram.

The data analysis method used in this research is multiple regression analysis using causal step method. The statistical results of the multiple regression tests indicated that argument quality, source attractiveness, source perception, and source style respectively are significantly and positively impact purchase intention. In terms of the mediating role of brand image the results indicated that brand image significantly mediate the relationship between the independent and dependent variables.

Keywords: celebrity endorsement, Instagram celebrities, e-WOM, e-commerce, e-marketing, social media, Instagram, argument quality, source credibility, source attractiveness, source perception, source style, brand image, purchase intention,