

Pengaruh tipe selebriti terhadap Third Person Perception dalam konteks Celebrity Endorsed Advertising di Instagram = The influence of celebrity types on Third Person Perception in Celebrity Endorsed Advertising context on Instagram

Putri Amalia Zahra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491612&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kehadiran tipe selebriti terhadap persepsi individu. Partisipan penelitian adalah mahasiswi JABODETABEK usia 18-24 tahun yang merupakan pengguna aktif Instagram dan mem-follow selebriti Indonesia dan influencer Indonesia di Instagram. Eksperimen dilakukan dengan memberi partisipan (n = 403) tangkapan layar berupa selebriti tradisional atau selebriti non-tradisional yang sedang memasarkan produk catering diet di Instagram. Produk catering diet digunakan sebagai produk dalam eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu merasa orang lain lebih terpengaruh dibandingkan dengan dirinya sendiri terhadap kehadiran pesan pemasaran produk di Instagram, namun tidak terdapat perbedaan tipe selebriti yang signifikan terhadap persepsi individu.....This research is conducted to verify the presence of celebrity types toward individual perception. The research's participants are JABODETABEK female college students between 18-24 years old an active Instagram user and following Indonesian celebrities and Indonesian influencer on Instagram. The experiment is conducted by giving the participant (n = 403) screenshots in a form of traditional or non-traditional celebrities who are marketing product in Instagram. The diet catering product used as the experiment product. The result of the research shows individual feels that other people are more affected compared to themselves in the presence of marketing Instagram message product. However, there are no significant differences in types of celebrity toward individual perception.