

The Role of celebrity and micro celebrity influence endorsement in customer purchasing decision = Pengaruh dukungan selebriti dan mikro-selebriti terhadap keputusan pembelian

Sekti Wira Adhityo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20498953&lokasi=lokal>

Abstrak

Endorsement menggunakan seorang figur publik dapat dipertimbangkan sebagai bentuk periklanan yang banyak pergunakan sebagai salah satu teknik pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengetahuan tentang bagaimana seorang selebriti dan mikro selebriti berdampak terhadap keputusan pembelian seseorang. Studi ini terfokuskan dalam menganalisa bagaimana sebuah identitas dapat mempengaruhi gambaran sebuah merek yang dimana dapat dipergunakan untuk membentuk persepsi masyarakat. Penelitian ini pun juga bertujuan menganalisa pengaruh fenomena mikro selebriti yang mayoritas menggunakan sarana media sosial sebagai medium utama baik dalam hal mempromosikan ataupun dalam membentuk citra. Menggunakan jurnal Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity sebagai referensi utama dan mengimplementasikan kerangka kerja teoritis credibility model, self-image model dan Customer Attitude sebagai sarana untuk membahas citra seorang selebriti maupun mikro selebriti terhadap enam responden berupa tiga followers Pevita Pearce sebagai seorang selebriti dan tiga followers Awkarin sebagai seorang mikro selebriti. Berdasar analisa yang didapat, pengaruh dukungan selebriti dapat mempengaruhi pembentukan gambaran sebuah merek ataupun produk. Hal ini mempunyai pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen. Serta, bantuan dari mikro selebriti dapat memperluas penyebaran informasi yang dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Endorsement using public figures can be considered as a form of advertising that widely used as a marketing technique. This research aims to find knowledge about celebrity and micro-celebrity influenced purchasing decisions. The study focused on analysing how identities can be used to determine peoples perception of a certain brand. This study also intended to analysed the phenomenon of micro-celebrity in which the majority uses social media as the main medium in terms of promotion or in shaping public image. With Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity as the main reference and implementing theoretical framework such credibility model, self-image model and customer attitudes to facilitated in discussing a celebrity nor micro-celebrity whereas they serve as a role model for a brand or product identity towards three Pevita Pearce followers as celebrity representative and three Awkarin as micro-celebrity representative. Based on the analysis, celebrity endorsement can influence the shape of an image of a brand or a product. Which influences customer purchasing intention. Moreover, with the help of micro-celebrity could expand information whereas it has a positive influence on purchase decision.