

Efek Disclosure Language Dan Hubungan Parasosial Dengan Selebritas Terhadap Intensi Membeli Pada Pengguna Instagram Perempuan Dewasa Muda Di Indonesia = The Effect Of Disclosure Language And Parasocial Relationship With Celebrity On Purchase Intention In Female Young Adult Instagram Users In Indonesia

Faizah Aliyah Rachman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516704&lokasi=lokal>

Abstrak

Penerapan 'Paid Partnership' sebagai disclosure language pada Instagram mengubah implementasi celebrity endorsement di media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki apakah keberadaan label 'Paid Partnership' sebagai disclosure language pada unggahan berbayar berpengaruh langsung terhadap intensi membeli dengan hubungan parasosial sebagai moderator. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental between-subject pada perempuan dewasa pengguna Instagram di Indonesia dalam rentang umur 18-34 tahun. Disclosure language dipilih sebagai variabel bebas (tanpa disclosure language dan dengan disclosure language), hubungan parasosial sebagai moderator, dan intensi membeli sebagai variabel terikat. Analisis Multiple Regression digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari disclosure language terhadap intensi membeli dan hubungan parasosial juga tidak secara signifikan memoderasi pengaruh disclosure language terhadap intensi membeli. Sementara, penelitian justru menemukan hubungan parasosial menunjukkan pengaruh langsung terhadap intensi membeli. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa hubungan parasosial dapat menjadi prediktor munculnya intensi membeli.

.....The implementation of 'Paid Partnership' as a disclosure language on Instagram has changed the way of celebrity endorsements are presented on social media. This research was conducted to investigate whether the appearance of the 'Paid Partnership' as a disclosure language in paid post has a direct effect on purchase intention with parasocial relationship as a moderator. This research is a between-subject experimental study on adult female Instagram users in Indonesia within the age of 18-34 years old. Disclosure language was chosen as the independent variable (no disclosure language and with disclosure language), parasocial relationship as the moderator, and purchase intention as the dependent variable. Multiple Regression Analysis is used to test the hypothesis of this study. The results shown that there was no significant effect of disclosure language on purchase intentions and parasocial relationships also did not significantly moderate the effect of disclosure language towards purchase intentions. Meanwhile, this research discovered that parasocial relationship show a direct effect on purchase intention. This research implies that parasocial relationships can be a predictor of purchase intentions.