

Dukungan Selebriti dan Sikap terhadap Iklan sebagai Prediktor Intensi Membeli Produk Makanan Diet = Celebrity Endorsement and Attitude toward Advertisement as Predictors of Diet Food Product Purchase Intention

Richard Imanuel Dampang, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920558927&lokasi=lokal>

Abstrak

Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar pada tahun 2018, sebanyak 21,8% orang di Indonesia dengan usia >18 tahun mengalami obesitas. Dukungan selebriti dan sikap terhadap iklan merupakan salah satu faktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran dukungan selebriti dan sikap terhadap iklan dalam memprediksi intensi membeli konsumen pada produk 3 Skinny Minnies sebagai makanan diet. Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimental korelasional yang dilakukan secara daring kepada 118 partisipan dengan rentang usia 18-30 tahun. Perekrutan partisipan dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, LINE, Whatsapp, dan Twitter. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dan menggunakan teknik purposive sampling. Alat ukur yang digunakan adalah source credibility model untuk dukungan selebriti, purchase intention scale untuk intensi membeli, dan biel and bridgewater's scale untuk sikap terhadap iklan. Analisis penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 20. Hasil menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan sikap terhadap iklan secara bersamaan dapat memprediksi intensi membeli konsumen pada produk makanan diet ($R^2 = .247$, $p < .05$).

..... Based on Basic Health Research data in 2018, as many as 21.8% of the Indonesian population aged >18 years are obese. Celebrity endorsement and attitude toward advertisement are one of the important factors in marketing communication strategies to promote a product. This study aims to examine the role of celebrity endorsement and attitude toward advertisement in predicting consumer purchase intention on 3 Skinny Minnies products as diet food. This research is a non-experimental correlational study which was conducted on 118 participants with an age range of 18-30 years. Recruitment of participants was conducted through social media, such as Instagram, LINE, Whatsapp, and Twitter. This research method uses survey method and purposive sampling technique. The measuring instrument used is source credibility model for celebrity endorsement, purchase intention scale for purchase intention, and biel and bridgewater's scale for attitude toward advertisement. The analysis of this study is using the IBM SPSS version 20 application. The result shows that celebrity endorsement and attitude toward advertisement simultaneously could predict the diet food product purchase intention ($R^2 = .247$, $p < .05$).