

ABSTRAK**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* PADA MINAT BELI PRODUK
ELSHÉSKIN YANG DIKLANKAN MELALUI INSTAGRAM**

Valentinia Dwifegita
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) kemenarikan selebriti pendukung pada minat beli, 2) sifat dapat dipercaya selebriti pendukung pada minat beli, 3) keahlian selebriti pendukung pada minat beli, dan 4) perbedaan kemenarikan selebriti pendukung, sifat dapat dipercaya selebriti pendukung, dan keahlian selebriti pendukung dari *influencer* konvensional dan *e-influencer* dalam mengiklankan produk ElshéSkin di Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang memiliki akun Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel berjumlah 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dan Oneway Anova. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kemenarikan, sifat dapat dipercaya, dan keahlian selebriti pendukung berpengaruh positif pada minat beli, 2) tidak terdapat perbedaan pada kemenarikan selebriti pendukung dari *influencer* konvensional dan *e-influencer*, sementara sifat dapat dipercaya selebriti pendukung dan keahlian selebriti pendukung dari *e-influencer* lebih tinggi dibandingkan *influencer* konvensional.

Kata kunci: Kemenarikan Selebriti Pendukung, Sifat Dapat Dipercaya Selebriti Pendukung, Keahlian Selebriti Pendukung, Minat Beli.

Abstract

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE INTENTION OF ELSHÉSKIN PRODUCTS THAT ADVERTISED ON INSTAGRAM

Valentinia Dwifegita
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2019

The purpose of this research is to find out the influence of: 1) attractiveness celebrity endorser on purchase intention, 2) trustworthiness celebrity endorser on purchase intention, 3) expertise celebrity endorser on purchase intention, and 4) the difference in attractiveness, trustworthiness, and expertise of conventional influencer versus e-influencer in advertising ElshéSkin product on Instagram. Population in this research is female who has an Instagram account. The sampling technique is purposive sampling. The number of sample is 200 respondents. The data analysis technique in this study is Multiple Regression analysis and Oneway Anova. The results of this research show that: 1) attractiveness, trustworthiness and expertise of the celebrity endorser have a positive influence on purchase intention, 2) there is no difference in celebrity endorser's attractiveness of conventional versus e-influencer, meanwhile trustworthiness and expertise of the e-influencer are perceived to be higher compared to conventional influencer.

Keyword: Attractiveness Celebrity Endorser, Trustworthiness Celebrity Endorser, Expertise Celebrity Endorser, Purchase Intention.