

SUMMARY

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Followers Ayu Ting Ting di Wilayah Jakarta Barat)

Created by DINA NURMALA

Subject : IKLAN, MODEL, INSTAGRAM

Subject Alt : ADVERTISING, MODELS, INSTAGRAM

Keyword : visibility;credibility;attractiveness;power;celebrity endorser;minat beli

Description :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan celebrity endorser Ayu Ting Ting di Instagram terhadap minat beli. Sebagai variabel independen yang terdiri dari yaitu Visibility (X1), Credibility (X2), Attractiveness (X3), dan Power (X4). Sedangkan variable dependen adalah Minat Beli (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah followers salah satu selebriti di Instagram yaitu @Ayutingting92 yang cukup populer karena jumlah followers nya. Dengan menggunakan analisis regresi melalui uji parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Visibility terhadap minat beli konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan antara Credibility terhadap minat beli konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan antara Attractiveness terhadap minat beli konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara Power terhadap minat beli konsumen. Dan melalui uji simultan terdapat pengaruh antara Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power dari celebrity endorser terhadap minat beli konsumen di Instagram.

Date Create : 18/03/2016

Type : Text

Format : PDF

Language : Indonesian

Identifier : UEU-Undergraduate-201211085

Collection : 201211085

Call Number : 11-2016-S074

Source : Undergraduate Theses of Management

Relation Collection Fakultas Ekonomi

COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul

Right : @Perpustakaan Universitas Esa Unggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor