

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Hubungan Kualitas Celebrity Endorser Ojemo dalam Akun Instagram @Ojmo_ dengan Brand Preference BeeTalk

Siska Putri Andini

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=74805&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan BeeTalk dibuat dengan durasi 60 detik, pada durasi 60 detik umumnya tujuannya untuk mempromosikan dan memperkenalkan BeeTalk sebagai aplikasi chatting di Indonesia. Isinya berupa pengenalan terhadap fitur yang disajikan oleh BeeTalk dan memperlihatkan bagaimana teknologi modern bekerja disana.

Penelitian ini menggunakan paradigma Post - positivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner. Penelitian ini menggunakan S-O-R dalam teorinya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah followers celebrity endorser Ojemo yang menonton iklan tersebut yang diposting di akun Instagram si celebrity endorser. Sampel yang didapat sebanyak 100 orang setelah diukur menggunakan rumus Taro Yamane, selanjutnya penelitian menggunakan uji validitas dan realibilitas serta menganalisis datanya dengan uji korelasi.

Berdasarkan hasil perhitungan dari keseluruhan tabel Uji Korelasi maka diketahui bahwa Hubungan Kualitas Celebrity Endorser Ojemo dalam akun Instagram @Ojmo_ dengan Brand Preference BeeTalk berada di kategori rendah yaitu 0,394. maka dapat disimpulkan bahwa $r > 0$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. $H_1 : r > 0$ (terdapat hubungan yang korelasi positif kecil dan signifikan antara Kualitas Celebrity Endorser Ojemo dalam akun Instagram @Ojmo_ dengan Brand Preference BeeTalk.