

## ABSTRAK

Liana (04120120060)

### **HUBUNGAN ANTARA DAYA TARIK PENGGUNAAN *FASHION BLOGGER* “DIANA JO” SEBAGAI *ENDORSER* DENGAN MINAT BELI PERHIASAN PRODUK ADELLE JEWELLERY OLEH ANGGOTA KOMUNITAS OOTD INDO YANG MENGAKSES INSTAGRAM PERIODE JUNI-OKTOBER 2015**

(xvi + 91 halaman + 20 gambar ; 14 tabel ; 17 lampiran)

Kata kunci: daya tarik, endorser, minat beli

Pada era globalisasi ini, penggunaan internet untuk media sosial sangatlah tinggi. Salah satu media sosial yang banyak diminati masyarakat adalah Instagram. Persaingan yang ketat dalam bisnis pun membuat perusahaan Adelle Jewellery untuk mencoba mempromosikan produk perhiasannya dengan menggunakan *fashion blogger* sebagai *endorser* melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara daya tarik *fashion blogger* “Diana Jo” sebagai *endorser* dengan minat beli perhiasan Adelle Jewellery oleh anggota komunitas OOTD INDO yang mengakses Instagram periode Juni-Oktober 2015. Peneliti akan menggunakan model AIDA sebagai alat ukur dengan tiga tahapan (*attention, interest, dan desire*). Metode yang digunakan adalah survey deskriptif, dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *fashion blogger* “Diana Jo” sebagai *endorser* belum terlalu efektif dalam mendorong minat beli perhiasan Adelle Jewellery. Hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi masyarakat bahwa perhiasan merupakan barang yang tergolong mahal.

Referensi : 40 (1989-2015)

## **ABSTRACT**

Liana (04120120060)

### **RELATION BETWEEN THE ATTRACTION OF USING FASHION BLOGGER “DIANA JO” AS AN ENDORSER TOWARD THE DESIRE TO BUY ADELLE JEWELLERY’S PRODUCT AMONG OOTD INDO COMMUNITY MEMBERS THAT ACCESS INSTAGRAM DURING JUNE- OCTOBER 2015**

(xvi + 91 pages + 20 pictures ; 14 tables ; 17 attachments)

Keywords: attraction, endorser, desire to buy

In this globalization era, the use of internet for social media is rapidly increasing. One of the most frequent used social media is Instagram. Intense competition in business has trigger Adelle Jewellery Company to develop promotion offers by using fashion blogger as endorser through social media Instagram.

This study aims to determine the relation between attraction of fashion blogger “Diana Jo” as an endorser toward the desire to buy Adelle Jewellery’s product among OOTD INDO community members that access Instagram during June-October 2015. AIDA Model will be used by the author to measure the three stages (attention, interest, and desire). The method that has been used is descriptive survey by distributing questionnaires to 100 respondents were selected by purposive sampling technique.

The result showed that the used of fashion blogger “Diana Jo” as endorser doesn’t give a big impact in encourage the desire to buy Adelle Jewellery’s product among OOTD INDO community members. Respondent’s perception of jewellery is a very expensive goods that influence their desire.

Reference : 40 (1989-2015)