

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether there is a relationship between consumer perceptions of ERTOS celebrity endorser on Instagram on purchase intention and knowing whether there is a relationship between extraversion personality to purchase intention. The method used in this study is quantitative research with data collection techniques, namely using a questionnaire. The sample in this study was the millennial generation of ERTOS users with samples of 400 respondents. Data analysis techniques to test hypotheses using Spearman rank correlation test using the Perception of Celebrity Endorser (X1), Extraversion (X2) and Relationship to Buying Intention (Y) ERTOS Products. The results of this study indicate that there is a significant relationship between perceptions of celebrity endorser and extraversion personality on purchase intention on ERTOS purchases on social media instagram with a correlation value of 0.596 ($p < 0.001$). There is a significant relationship between perceptions of Extraversion Personality and extraversion personality on purchase intention on ERTOS purchases on Instagram social media with a correlation value of 0.221 ($p < 0.001$).

Keyword(s) : Celebrity Endorser, Extraversion Personality, Purchasing Intention



ABSTRAK

Tujuan pembuatan skripsi ini yaitu (1) Mengetahui adakah hubungan persepsi konsumen pada celebrity endorser ERTOS di Instagram terhadap *purchase intention* dan (2) Mengetahui adakah hubungan kepribadian ekstraversi terhadap *purchase intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang mengetahui maupun pengguna produk ERTOS dengan sampel 400 responden. Teknik analisa data untuk menguji hipotesis menggunakan uji korelasi *rank spearman* dengan menggunakan variabel Persepsi terhadap Celebrity Endorser (X_1), Kepribadian *Extraversion* (X_2) dan Hubungan Terhadap Intensi Membeli (Y) Produk ERTOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dan kepribadian *extraversion* terhadap *purchase intention* pada pembelian ERTOS di media sosial instagram dengan nilai korelasi sebesar 0.596 dengan p-value $0.000 < 0.001$. (2) Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap Kepribadian *Extraversion* dan kepribadian *extraversion* terhadap *purchase intention* pada pembelian ERTOS di media sosial instagram dengan nilai korelasi sebesar 0.221 dengan p-value $0.000 < 0.001$.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Kepribadian *Extraversion*, Intensi Membeli

