

Pengaruh Celebrity Worship terhadap Brand Attitude, Advertisement Attitude, dan Repurchase Intention Penggemar K-Pop di Indonesia = The Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Repurchase Intention of K-Pop Fans in Indonesia

Swara Hati Nurani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522202&lokasi=lokal>

Abstrak

Ketenaran K-pop yang sedang menguasai dunia menciptakan pintu terbuka yang luar biasa bagi merek-merek untuk bekerja sama dengan selebriti K-pop dalam upaya promosi mereka. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menjangkau penggemar mereka yang terkenal sangat setia sebagai segmen pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan celebrity worship penggemar K-pop terhadap dengan Advertisement Attitude, Brand Attitude, dan Repurchase Intention. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Celebrity Attitude Scale (CAS) pada sampel yaitu 480 penggemar K-pop yang sebelumnya telah membeli produk K-pop dari merek yang didukung selebriti K-pop. Penelitian dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan teknik snowball sampling melalui media sosial dan komunitas penggemar daring. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas dimensi celebrity worship memiliki hubungan positif dengan Advertisement Attitude, Brand Attitude, dan Repurchase Intention. Dimensi Entertainment-Social dari pemujaan selebriti ditemukan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian kembali. Namun, jika dimediasi oleh sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan, semua dimensi celebrity worship ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa menggunakan selebriti K-pop dalam usaha pemasaran adalah hal yang tepat, dan penting untuk membangun Advertisement Attitude dan Brand Attitude penggemar K-pop terlebih dahulu sehingga mereka dapat memiliki Repurchase Intention. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berbeda harus dipertimbangkan untuk menarik perhatian para penggemar K-pop dengan apa pun tingkat pemujaan selebriti yang mereka miliki. Temuan dalam penelitian ini akan memberikan pengetahuan kepada manajer pemasaran untuk membantu mereka memutuskan strategi promosi terbaik yang akan digunakan untuk penggemar selebriti K-pop sebagai target pasar.

.....K-pop's reigning worldwide fame creates a tremendous open door for brands to work with K-pop celebrities in their promotional efforts. This is done with the hope of reaching their fans who are known to be very loyal as a market segment. This study aims to determine the relationship between celebrity worship of K-pop fans with Advertisement Attitude, Brand Attitude, and Repurchase Intention. The test was conducted using the Celebrity Attitude Scale (CAS) on a sample of 480 K-pop fans who had previously purchased K-pop products from brands endorsed by K-pop celebrities. The research was conducted through an online questionnaire using a snowball sampling technique through online fan communities and social media. Data were analyzed using PLS-SEM. The results showed that the majority of celebrity worship dimensions have a positive relationship with Advertisement Attitude, Brand Attitude, and Repurchase Intention. The Entertainment-Social dimension of celebrity worship was found to have no significant relationship with Repurchase Intention. However, if mediated by attitude towards brand and attitude towards advertising, all dimensions of celebrity worship were found to have a significant relationship with Repurchase Intention. These results show that using K-pop celebrities in marketing efforts is the right thing

and indicates that in order for K-pop fans to have a Repurchase Intention, it's critical to first develop their opinions toward the brand and commercials. Therefore, different marketing strategies should be considered to attract the attention of K-pop fans regardless of their level of celebrity worship. The findings in this study will provide marketing managers with knowledge to help them decide the best promotion strategy to use for K-pop celebrity fans as a target market.