

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Place Attachment Melalui Brand Equity, Studi Peragaan Busana Jalanan Citayam Fashion Week = The Effect of Celebrity Endorsement on Place Attachment through Brand Equity, Study on Citayam Fashion Week as a Street Fashion Show

Amanda Puspita Aprilia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518268&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut celebrity endorsement (trustworthiness, familiarity, expertise) yang dimiliki selebritas CFW terhadap place attachment pengunjung CFW melalui atribut brand equity (trustworthiness, familiarity, expertise). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan explanatory research design. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 406 responden. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu Google-Form dan kuesioner disebarikan secara hybrid yakni, online (media sosial) dan langsung di lokasi CFW (depan MRT Dukuh Atas, Jakarta). Analisis data menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SMARTPLS-3. Hasil dari penelitian menunjukkan seluruh hubungan yang ada di dalam penelitian ini memiliki hubungan positif dan signifikan. Studi ini memberikan rekomendasi untuk menciptakan keterikatan pengunjung dengan lokasi, maka perlu meningkatkan ekuitas merek atau nilai tambah event Citayam Fashion Week ataupun event lokal sejenisnya. Hal ini dapat dilakukan dengan pengelolaan event yang terencana, mulai dari mempopulerkan event, menjaga citra positif event, mematuhi peraturan setempat, serta menjaga keamanan dan ketertiban lingkungan. Tujuannya agar pengunjung merasa puas setelah datang ke lokasi dan terbentuk loyalitas pengunjung. Kajian ini menunjukkan bahwa loyalitas sangat memengaruhi keterikatan pengunjung dengan lokasi Citayam Fashion Week.

.....This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement attributes (trustworthiness, familiarity, expertise) owned by CFW celebrities on the place attachment of CFW visitors through brand equity attributes (trustworthiness, familiarity, expertise). This study uses a quantitative approach with an explanatory research design. The number of samples in this study was 406 respondents. The instrument in this study used a questionnaire, namely the Google Form. The questionnaire was distributed in a hybrid manner, namely, online (social media) and directly at the CFW location (in front of the Dukuh Atas MRT, Jakarta). Data analysis used SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) with data processing using SMARTPLS-3 software. The results of this study indicate that all the relationships in this study have a positive and significant relationship. This study provides recommendations to create visitor engagement with the location, it is necessary to increase brand equity or added value for the Citayam Fashion Week event or similar local events. This can be done by managing planned events, starting from popularizing the event, maintaining a positive image of the event, complying with local regulations, and maintaining environmental security and order. The goal is that visitors feel satisfied after coming to the location and form visitor loyalty. This study shows that loyalty greatly influences visitor attachment to the Citayam Fashion Week location.