

Hubungan Parasosial, Materialisme, dan Pembelian Impulsif pada Emerging Adults Penggemar Selebritas Asal Korea Selatan = Parasocial Relationships, Materialism, and Impulse Buying among Emerging Adult Fans of South Korean Celebrities

Lumbantobing, Yolanda Nabasa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524000&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, semakin banyak perusahaan yang menggunakan selebritas asal Korea Selatan untuk mempromosikan produknya. Hal ini dilakukan karena selebritas asal Korea Selatan dianggap dapat menciptakan kesan kedekatan personal dengan para penggemar mereka, atau yang secara ilmiah disebut sebagai hubungan parasosial. Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa hubungan parasosial berhubungan dengan perilaku konsumen, seperti intensi pembelian dan pembelian impulsif. Pembelian impulsif juga ditemukan berhubungan dengan materialisme seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara hubungan parasosial dan pembelian impulsif pada penggemar selebritas asal Korea Selatan dan apakah materialisme berperan sebagai moderator pada hubungan tersebut. Sebanyak 359 penggemar selebritas asal Korea Selatan yang berusia 20 – 25 tahun mengikuti penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial memprediksi pembelian impulsif pada penggemar selebritas asal Korea Selatan ($B= 0.33$, $SE= 0.04$, $p<0.01$), akan tetapi materialisme ditemukan tidak memoderasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan dan di sisi lain meningkatkan literasi konsumen, termasuk penggemar selebritas asal Korea Selatan, untuk lebih sadar dan berhati-hati ketika membeli produk yang dipromosikan oleh idolanya.

.....Currently, an increasing number of companies are using South Korean celebrities to promote their products. This is done because South Korean celebrities are believed to create a sense of personal closeness with their fans, known scientifically as parasocial relationships. Previous studies have found that parasocial relationships are related to consumer behavior, such as purchase intention and impulsive buying. Impulsive buying has also been found to be related to an individual's materialism. This study aims to investigate the relationship between parasocial relationships and impulsive buying among fans of South Korean celebrities, and whether materialism plays a moderating role in this relationship. A total of 359 fans of South Korean celebrities, aged 20-25, participated in this study. The research was conducted by distributing an online questionnaire. The results of the study indicate that parasocial relationships predict impulsive buying among fans of South Korean celebrities ($B= 0.33$, $SE= 0.04$, $p<0.01$). However, materialism was found to not moderate this relationship. The findings of this study are expected to provide insights for companies in designing marketing strategies to increase sales, while also enhancing consumer literacy, including among fans of South Korean celebrities, to be more aware and cautious when purchasing products promoted by their idols.