

Pengaruh pemasaran sosial media dan pemasaran konten terhadap meningkatnya pembelian impulsif: penelitian fans K-Pop di Indonesia = The Effect of Social Media Marketing and Content Marketing Towards the Increase in Impulse Buying: A Case Study on K-Pop Fans in Indonesia

Muhammad Rafi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920540537&lokasi=lokal>

Abstrak

Selama beberapa tahun terakhir, Popularitas K-Pop semakin menanjak, dari yang dulu hanya merupakan sebuah subkultur di Internet, sekarang telah menjadi sensasi global. Menanjaknya popularitas K-Pop itu dikarenakan strategi marketing mereka yang secara efektif dapat memperbesar jumlah penggemarnya dan mempengaruhi sikap pembelian para penggemar. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan content marketing terhadap berkembangnya perilaku impulsive buying di kalangan fans K-Pop dengan menggunakan brand loyalty dan celebrity worship sebagai variabel mediasinya. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan menggunakan 324 responden agar peneliti dapat mendapatkan data yang valid dan terpercaya mengenai perilaku pembelian impulsif dan apa yang mempengaruhinya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM dimana hasil dari analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa social media marketing dan content marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap impulsive buying. Namun, content marketing dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui variabel mediasi brand loyalty. Maka dari itu, hal utama yang mempengaruhi impulse buying adalah adanya rasa kesetiaan kepada suatu brand yang dimana perilaku tersebut dipengaruhi oleh strategi content marketing.

.....For the last few years, K-Pop have been growing in popularity, from once being only a subculture within the Internet, now have become a global sensation. This growth in popularity is attributed to the extensive marketing operation that these K-Pop production companies have done and in response not only that their fanbase are getting bigger but also influencing their purchasing behavior. This research is conducted to analyze the effect of social media marketing and content marketing towards its effect for the development of impulse buying among K-Pop fanbase with the use of brand loyalty and celebrity worship as its mediating variable. This research manages to get 324 respondents by the use of non-probability sampling, in order to get a reliable and valid data regarding impulse buying behavior and what affects it. The data collected then analyze using PLS-SEM where it is concluded that both social media marketing and content marketing does not have a significant direct effect towards impulse buying. However, content marketing does affect impulse buying behavior through the mediating variable of brand loyalty. Therefore, impulse buying is mainly affected by brand loyalty which in itself is influenced by marketer's content marketing effort.