

The Role of Emotional Connection and K-Pop idol as Brand Ambassador in Driving Product/Services Purchase in Southeast Asia = Peran Koneksi Emosional dan Idola K-Pop sebagai Brand Ambassador dalam Mendorong Pembelian Produk/Jasa di Asia Tenggara

Evania Maharani Setiowati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920543291&lokasi=lokal>

Abstrak

Hubungan emosional muncul sebagai pendorong terkuat untuk membeli barang yang berhubungan dengan idola K-Pop favorit mereka. Tan Xuan Ni (2023) menemukan bahwa respons emosional dan kognitif yang kuat mendorong niat membeli barang idola yang lebih tinggi. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh hubungan emosional ketika idola K-Pop ditunjuk menjadi duta merek terhadap perilaku pembelian terhadap produk atau layanan yang didukung, di Asia Tenggara, dengan fokus di Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Peran idola K-Pop sebagai duta merek berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian.

Kusumawardhany dan Karya (2024) menyoroti bahwa kesukaan dan daya tarik idola K-Pop menjadikannya alat periklanan yang kuat, sehingga meningkatkan penjualan produk yang didukung. Temuan ini didukung oleh Kirana (2021), yang mencatat bahwa peluncuran produk terkait secara terus-menerus meningkatkan efek idola, sehingga meningkatkan antusiasme dan loyalitas konsumen dalam fandom. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka, yaitu analisis dan evaluasi kritis terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada dan berhubungan langsung dengan topik yang dituju. Makalah ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana hubungan emosional dan kolektibilitas duta merek mendorong pembelian merchandise K-Pop di Asia Tenggara, memberikan pemahaman komprehensif tentang interaksi antara emosi konsumen dan strategi pemasaran dalam konteks budaya yang unik ini.Emotional connection emerges as the strongest driver, with consumers expressing a greater intent to purchase items related to their favorite K-Pop idols.

Tan Xuan Ni (2023) found that strong emotional and cognitive responses drive higher purchase intentions for idol goods. This study explores the influence of emotional connection when K-Pop idols are appointed to be a brand ambassador on purchasing behavior towards products or services endorsed, in South-East Asia, focusing on Indonesia, Malaysia and Thailand. The role of K-Pop idols as brand ambassadors significantly impacts purchasing behavior. Kusumawardhany and Karya (2024) emphasized that the attractiveness and charm of K-Pop idols render them influential marketing instruments, enhancing the sales of sponsored merchandise. As Kirana (2021) found, the regular introduction of related products intensifies the idol effect and increases fanbase enthusiasm and loyalty. The approach used is a literature review, which means carefully assessing and analyzing earlier studies that have a direct bearing on the chosen topic. Clarifying how collectability of brand ambassadors and emotional connection affect K-Pop product purchases in South East Asia is the aim of this study. It attempts to provide a thorough knowledge of how, in this particular cultural setting, consumer emotions and marketing tactics interact.