**PENGARUH K-POP GIRLBAND SEBAGAI *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP SIKAP PADA MEREK DAN SIKAP PADA
IKLAN DALAM NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

**(STUDI PADA GIRLBAND K-POP ITZY DENGAN SUSU UHT
ULTRAMILK DI INDONESIA)**

¹Yogi Andra Pratama

¹Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Kemampuan berupa keahlian dari karakteristik selebriti berpegang erat pada sifat karakteristik konsumen untuk memutuskan dalam aktivitas membeli ulang pada sebuah merek atau barang yang ada di pasaran. Penelitian ini mencoba untuk mengkaji tindakan pembelian ulang oleh konsumen dengan jenis produk susu UHT yang diproduksi oleh Ultramilk dengan endoser selebriti K-POP pada *girlband* ITZY Ultramilk yang menjadi daya tarik perhatian ulang bagi sikap terhadap produk dan periklanan antara konsumen dengan selebriti K-POP. Pengujian instrumen hipotesis pada penelitian ini telah menguji hubungan pada *Celebrity Endorsement* dengan Sikap terhadap Produk dan Periklanan, *Celebrity Endorsement* dengan *Repurchase Intention* produk, Sikap Terhadap Produk dengan *Repurchase Intention* dan Sikap Periklanan dengan *Repurchase Intention* produk Ultramilk. Penyelesaian instrumen menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* yang ditentukan dengan hasil *Model Fit Test* dan uji parameter (SEM). Penelitian ini melibatkan 110 kuesioner data responden, secara hasil yang ditemukan menunjukkan variabel *Celebrity Endorsement* K-POP ITZY tidak berdampak secara statistik pada aktivitas pembelian ulang dari produk susu UHT Ultramilk, sehingga hal ini mengartikan kurangnya pada pembangunan merek Ultramilk yang membuat perusahaan membutuhkan keahlian dengan media periklanan yang fokus pada keunikan dan kredibilitas yang menjadi kunci penyelesaian media selebriti pada iklan yang dibangun. Pada akhir studi dapat memberikan sebuah harapan penelitian untuk dapat meneliti indikator keragaman budaya periklanan media selebritas K-POP sebagai variabel penggemar dan *branding* oleh selebriti K-POP kedepan.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, K-POP *Girlband*, Sikap pada Merek, Sikap pada Iklan, Niat Pembelian Ulang Konsumen, Produk Susu UHT

**THE INFLUENCE OF K-POP GIRLBAND AS CELEBRITY
ENDORSEMENT ON ATTITUDES TOWARDS BRANDS AND
ADVERTISEMENT ON CONSUMER REPURCHASE INTENTIONS
(STUDY ON K-POP GIRLBAND ITZY WITH UHT ULTRAMILK DAIRY IN
INDONESIA)**

¹Yogi Andra Pratama

¹Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The ability of expertise from celebrity characteristics is closely related to the characteristics of consumers to decide on repurchasing activities on a brand or item on the market. This study attempted to examine consumer repurchasing actions of UHT milk products produced by Ultramilk with K-POP celebrity endorsers ITZY which became the re-attention to product attitudes and advertising between consumers and K-POP celebrities. The testing of the hypothesis instrument in this study has tested the relationship between celebrity endorsements with attitudes toward products and advertising, celebrity endorsements with product repurchase intention, attitudes toward products with repurchase intention and advertising attitudes with repurchase intention for Ultramilk products. Completion of the instrument using the Structural Equation Model (SEM) analysis technique determined by the Model Fit Test and parameter test results. This study involved 110 respondents in data questionnaires. The results showed that the K-POP ITZY Celebrity Endorsement variable did not statistically impact the repurchase activity of Ultramilk UHT dairy products, so this meant a lack of Ultramilk brand building which required the company to have expertise with the media. Advertising that focuses on uniqueness and credibility is the key to finishing celebrity media in built advertisements. At the end of the study, it can provide a hope to examine indicators of cultural diversity in K-POP celebrity media advertising as a variable of fans and branding by K-POP celebrities in the future.

Keywords: *Celebrity Endorsement, K-POP Girlband, Attitude Toward Brand, Attitude Toward Advertisement, Consumer Repurchase Intentions, UHT Milk Product*

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Suatu model evolusi persaingan yang telah berkembang pesat dalam dunia bisnis pada saat ini telah merevolusi dari berbagai cara mereka dengan para pelaku usaha yang sejenis dalam memberikan bentuk penawaran dan perhatian yang unik kepada konsumen dalam mempengaruhi dari keputusan pembelian produk mereka yang hendak ditawarkan oleh para pelaku usaha tersebut. Namun secara studi selebriti yang dapat mempromosikan produk yang telah diberikan oleh perusahaan tertentu dibutuhkan pengalaman pada merek dan keahlian tersendiri yang dapat membuat pengaruh dari persepsi merek dengan motif yang ditargetkan oleh sebagian besar pembelian dari seorang konsumen. Bersamaan dalam temuan.

Industri dan perusahaan dalam memproduksi susu UHT di berbagai negara terutama di Indonesia saat ini telah berusaha untuk melakukan berbagai upaya strategi komunikasi produk susu dengan serangkaian media promosi berupa iklan yang ditampilkan dari berbagai perangkat media elektronik seperti televisi, *smartphone* atau *gadget*. Saluran informasi iklan promosi tersebut dilakukan dengan melibatkan dari pemeran atau aktor iklan yang dikenal dalam mempromosikan produk susu tersebut pada beberapa selebriti atau yang dikenal dengan istilah *celebrity endorsement*. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat menentukan karakteristik pengaruh dari *Celebrity Endorsement* dengan sikap pada brand dan periklanan pelanggan untuk menunjukkan hasil dari kredibilitas sikap pada konten endorsement selebriti dalam suatu tindakan pembelian ulang konsumen dari produk susu UHT.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain teknik Causal Research. Sampel yang digunakan untuk mengolah dari hasil penelitian efek selebriti dan pembelian ulang digunakan pada data kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah menggunakan teknik interval dari likert dengan 5 tingkatan yang terdiri pada Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Pada variabel *Celebrity Endorsement* melalui penelitian ini diukur melalui tiga dimensi yaitu variabel *Attitude Toward Brand* dan variabel *Attitude Toward Advertisement*. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan

menggunakan teknik persebaran kuesioner yang berjumlah sebanyak 14 pertanyaan terhadap 110 responden.

Metode pengumpulan data yang ditentukan sebagai langkah instrument penelitian yang diturunkan pada hasil pengolahan data dilakukan dengan penggunaan data kuesioner (primer) sebagai estimasi dalam memperoleh hasil pengamatan atau obyek khusus yang dapat memenuhi dari kejadian data yang diambil. Pengumpulan pada sampel yang dipakai untuk diteliti dalam hasil penelitian digunakan dengan hasil pada 110 kuesioner. Sampel kelompok yang digunakan dari dalam penelitian adalah dari berbagai orang yang telah melakukan pembelian pada produk susu UHT Ultramilk dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan pernah melihat atau menonton iklan dari produk susu UHT Ultramilk dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

3. Hasil Penelitian

Secara keputusan hipotesis menyatakan dalam *Celebrity Endorsement* akan berpengaruh positif terhadap *Attitude Brand* Ultramilk. Secara hipotesis pertama, *Celebrity Endorsement* K-POP Girlband ITZY terhadap *Attitude Toward Brand* oleh Ultramilk berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar ($t = 2,284, p < .022$). Sehingga, hipotesis pertama dapat diterima. Pada bentuk hipotesis kedua bahwa *Celebrity Endorsement* K-POP Girlband ITZY akan berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertisement* produk susu UHT Ultramilk. Pada hipotesis kedua, koefisien jalur ditemukan signifikan dengan ($t = 6,374, p < .001$) atau secara kesimpulan menunjukkan *Celebrity Endorsement* K-POP ITZY berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Advertisement* susu UHT Ultramilk. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Pada variabel *Attitude Toward Advertisement* produk susu UHT Ultramilk berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention produk. Hipotesis keempat menyatakan dalam *Attitude Toward Advertisement* susu UHT Ultramilk berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention dengan koefisien jalur ditemukan signifikan ($t = 2,039, p < .041$), sehingga hipotesis keempat diterima. Namun, secara *Celebrity Endorsement* K-POP Girlband ITZY tidak berdampak signifikan dengan model terhadap aktivitas konsumen pada pembelian

ulang produk susu Ultramilk. Secara bagian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *Celebrity Endorsement* K-POP ITZY tidak berpengaruh dengan tidak mengadaptasikan dari target minat beli ulang susu UHT Ultramilk dengan koefisien jalur ditemukan signifikansi pada ($t = 1,364, p < .173$).

4. Kesimpulan serta Implikasi Penelitian

Attitude Toward Brand dan Advertisement secara hasil bagi perusahaan sejenis susu UHT Ultramilk dalam sampel penelitian ini menunjukkan perlunya perbaikan dari dimensi Brand dan strategi keahlian bagi pengusaha periklanan pada mitra produk susu UHT Ultramilk dalam implikasinya pada promosi iklan dalam media *Celebrity Endorsement* K-POP agar menerapkan model strategi yang persuasif kepada penggemar selebriti K-POP yang bukan sekedar nilai sosial atau hiburan, melainkan memfokuskan dalam pembangunan dari penggemar untuk memunculkan hasrat pembelian ulang dari produk susu UHT Ultramilk yang di endorse oleh selebriti K-POP yang dapat memunculkan sikap positif dari kredibilitas perusahaan yang dibangun.

Sehingga, implikasi dalam penelitian ini kedepan berdasarkan dari beberapa hasil yang telah diungkapkan dari penelitian ini berharap agar penelitian dalam minat pembelian ulang dari suatu produk/jasa pada *Celebrity Endorsement* seperti media K-POP dengan sikap terhadap iklan dan brand dapat diukur dengan penggunaan indikator variasi terhadap dimensi budaya periklanan media K-POP dengan variabel penggemar dan budaya branding oleh K-POP dengan selebriti.