

Customer Advocacy as a Result of the Relationship between Idol Attachment and Customer Loyalty in K-Pop Industry

Revalia Noer Hanifah

Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia

revalianh12@gmail.com

ABSTRACT

In these past years, Korean pop or commonly called as K-Pop becomes the most trending topic in the Internet. Starting from its first presence, K-Pop never subsided reported. As everyone is talking about this genre, K-Pop fans are known as their loyalty. Whereupon, this research examined the factors that driven fans become loyal. Adopted from the previous research, it was found that vanity trait, peer norm and variety seeking were the causes which influenced the loyalty. While in this research, the researcher assessed the possible next stage after loyalty which was customer advocacy. A total of 400 valid questionnaires were analyzed and it was filled in by respondents aged 15 to 24 widely spread in Indonesia. By using the SPSS and AMOS software, this research found that vanity trait and peer norm positively affected the customer loyalty. Afterward, the loyal customer would spread their positive experience to the society and this was called customer advocacy.

Keywords: Korean pop, Customer loyalty, Customer advocacy, Vanity trait, Peer Norm, Variety seeking.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Advokasi Pelanggan di Industri Musik K-Pop

Revalia Noer Hanifah

Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia

revalianh12@gmail.com

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, Korea pop atau biasa disebut K-Pop menjadi topik yang paling banyak dibicarakan di Internet. Mulai dari kehadiran pertamanya, K-Pop tidak pernah surut diberitakan. Semua orang membicarakan tentang *genre* ini, penggemar K-Pop dikenal sebagai kesetiaan mereka. Dimana, penelitian ini menguji faktor-faktor yang mendorong penggemar menjadi setia. Diadopsi dari penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa sifat batil seseorang, norma teman sebaya dan pencarian variasi adalah penyebab yang mempengaruhi loyalitas. Sementara juga dalam penelitian ini, peneliti menilai kemungkinan tahap selanjutnya setelah loyalitas yang merupakan advokasi pelanggan. Sebanyak 400 kuesioner yang valid dianalisis dan diisi oleh responden berusia 15 hingga 24 tahun yang tersebar luas di Indonesia. Menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS, penelitian ini telah menemukan bahwa sifat batil seseorang dan norma rekan kerja secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Setelah itu, pelanggan setia akan menyebarkan pengalaman positif mereka kepada masyarakat dan ini disebut sebagai advokasi pelanggan.

Kata kunci: Korea pop, Loyalitas Pelanggan, Advokasi Pelanggan, Sifat batil, Norma teman sebaya dan pencarian variasi