

PERAN *FREEBIES PHOTOCARD* IDOL K-POP TERHADAP INTENSI MEMBELI PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z

Nur Laila Nisfia¹, Sumaryono²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

Abstrak

Intensi membeli pada generasi milenial dan generasi z semakin meningkat seiring dengan banyaknya perusahaan yang menggaet idol K-Pop sebagai *ambassador merek* dan memberikan hadiah gratis berupa kartu foto idol K-Pop pada produknya secara terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengondisian instrumental berupa pemberian hadiah gratis kartu foto idol K-Pop diberlakukan dalam pemasaran sehingga dapat meningkatkan niat beli pada generasi milenial dan generasi z. *Purchase Intention Scale* dan *Instrumental Conditioning Scale* merupakan instrumen yang digunakan. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 140 generasi milenial dan generasi z. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan hasil $R^2 = 0,110$ ($p=0,000$) yang menerangkan bahwa *freebies photocard* idol K-Pop berperan signifikan terhadap intensi membeli pada generasi milenial dan generasi z dengan arah korelasi positif.

Kata kunci: *pengondisian instrumental, hadiah gratis, kartu foto idol K-pop, intensi membeli, generasi milenial, generasi z*

Abstract

Purchase intention in millennials and generation z is increasing along with the number of companies that attract K-Pop idols as brand ambassadors and provide freebies in the form of K-Pop idol photo cards on their products on a limited basis. This study aims to determine how instrumental conditioning in the form of giving freebies of K-Pop idol photo cards is applied in marketing so that it can increase purchase intention in millennials and generation z. Purchase Intention Scale and Instrumental Conditioning Scale are the instruments used. This quantitative research involved 140 millennials and generation z. Data analysis was carried out using simple linear regression with results $R^2 = 0,110$ ($p = 0,000$) which explained that K-Pop idol photocard freebies play a significant role in purchase intention in millennials and generation z with a positive correlation direction.

Keywords: *instrumental conditioning, freebies, K-pop idol photocard, purchase intention, millennial generation, z generation*