

ABSTRACT

The Ultimate Fighting Championship (UFC), the world's leading MMA organization, has expanded into the Indonesian market via the MOLA TV online streaming platform since 2021. While entering culturally diverse markets often demands localized marketing strategies, the UFC has adopted a standardized branding approach with centralized marketing decisions. This study examines how the UFC's corporate brand image, local subjective norms, familiarity with the UFC, and consumer attitudes influence purchase intention for UFC online streaming on MOLA TV.

This quantitative research gathered data from 529 respondents using a survey method. The analysis, conducted using the PLS-SEM technique in SmartPLS 4, revealed significant relationships among the variables. Familiarity significantly influenced the perception of corporate brand image, which, in turn, shaped consumer attitudes, ultimately driving purchase intention. Additionally, subjective norms were found to significantly impact purchase intention, underscoring the importance of aligning marketing efforts with local cultural contexts. These findings highlight the critical role of familiarity, brand image, attitudes, and subjective norms in shaping consumer behavior and provide strategic insights for the UFC's ongoing market expansion.

Keywords: Corporate Brand Image, Subjective Norms, Familiarity, Consumer attitudes, Purchase intention, Consumer behavior, Market expansion, UFC

ABSTRAK

Ultimate Fighting Championship (UFC), organisasi MMA terkemuka di dunia, telah memperluas pasar ke Indonesia melalui platform streaming online MOLA TV sejak tahun 2021. Meskipun memasuki pasar dengan budaya yang berbeda seringkali memerlukan strategi pemasaran yang terlokalisasi, UFC telah mengadopsi pendekatan branding yang terstandarisasi dengan keputusan pemasaran yang terpusat. Studi ini meneliti bagaimana citra merek korporat UFC, norma subjektif lokal, tingkat familiaritas terhadap UFC, dan sikap konsumen memengaruhi niat pembelian layanan streaming UFC di MOLA TV.

Penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data dari 529 responden menggunakan metode survei. Analisis yang dilakukan dengan teknik PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4 mengungkapkan hubungan signifikan di antara variabel-variabel tersebut. Familiaritas secara signifikan memengaruhi persepsi terhadap citra merek korporat, yang selanjutnya membentuk sikap konsumen dan pada akhirnya mendorong niat pembelian. Selain itu, norma subjektif juga ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian, menegaskan pentingnya penyesuaian upaya pemasaran dengan konteks budaya lokal. Temuan ini menyoroti peran krusial familiaritas, citra merek, sikap, dan norma subjektif dalam membentuk perilaku konsumen serta memberikan wawasan strategis bagi ekspansi pasar UFC yang sedang berlangsung.

Kata Kunci: *Corporate Brand Image, Subjective Norms, Familiarity, Consumer attitudes, Purchase intention, Consumer behavior, Market expansion, UFC*