

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Diska Widyasari

120.2018.325

Analisis Pengaruh Keterlibatan Selebriti Terhadap Keterikatan Tempat Dengan Citra Afektif Dan Citra Kognitif Sebagai Variabel Intervening Pada Kebun Raya Bogor Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam

115 Halaman + 20 tabel + 2 gambar, dan 5 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan selebriti terhadap keterikatan tempat serta peran mediasi citra kognitif dan citra afektif pada destinasi Kebun Raya Bogor serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 masyarakat Jabodetabek yang mengetahui tren piknik di TikTok dan sudah pernah mengunjungi Kebun Raya Bogor. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Partial Last Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keterlibatan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra kognitif (2) keterlibatan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra afektif (3) citra kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan tempat (4) citra afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan tempat (5) keterlibatan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan tempat (6) citra kognitif memediasi pengaruh keterlibatan selebriti terhadap keterikatan tempat secara positif dan signifikan (7) citra afektif memediasi pengaruh keterlibatan selebriti terhadap keterikatan tempat secara positif dan signifikan. Menurut sudut pandang Islam keterlibatan seorang selebriti dalam memasarkan destinasi wisata diperbolehkan, sejauh mengikuti ketentuan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yaitu berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedhaliman.

Kata kunci: keterlibatan selebriti, citra kognitif, citra afektif, keterikatan tempat, Kebun Raya Bogor

ABSTRACT

Faculty Of Economy and Bussiness

Study Program S-1 Management

2022

Diska Widyasari

120.2018.325

The Effect of Celebrity Involvement on Place Attachment, as well as the Mediation Role of Cognitive Image and Affective Image on Botanic Gardens of Indonesia and Overview an Islamic Perspective.

115 pages + 20 tables + 2 pictures and, 5 attachments

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity involvement on place attachment, as well as the mediation role of cognitive image and affective image on Botanic Gardens of Indonesia and overview an Islamic perspective. The sample in this study was 120 Jabodetabek people who knew the trend of picnicking on TikTok and had visited the Bogor Botanical Gardens. The data analysis method used is Partial Last Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis. The results showed that (1) celebrity involvement has a positive and significant on cognitive image (2) celebrity involvement has a positive and significant on affective image (3) cognitive image has a positive and significant on place attachment (4) affective image has a positive and significant on place attachment (5) celebrity involvement has a positive and significant on place attachment (6) cognitive image mediates the influence of celebrity involvement on place attachment in a positive and significant way (7) affective image mediates the influence of celebrity involvement on place attachment in a positive and significant way. According to the Islamic point of view, the involvement of a celebrity in marketing tourist destinations is permissible, as long as it follows the provisions in accordance with Islamic principles, namely based on elements of justice, goodness, virtue and the absence of tyranny.

Keywords: *celebrity involvement, cognitive image, affective image, place attachment, Botanic Gardens of Indonesia*