

# PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP ATTITUDE TOWARD BRAND DAN PURCHASE INTENTION; STUDI KASUS ENDORSEMENT BOY GROUP BTS TOKOPEDIA DIKALANGAN MAHASISWI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA

Daniella Christina Emmanuella

Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: Daniella.christina41@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan *attitude toward brand* dan *purchase intention* terhadap *boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

**Kata Kunci:** *Celebrity Worship, Attitude Toward Brand, Purchase Intention, Boy Group BTS, Tokopedia*

**Abstract:** This research aims to see the relationship between celebrity worship with attitude toward brand and purchase Intention to boy group BTS as Tokopedia's brand ambassador.

**Keyword:** *Celebrity Worship, Attitude Toward Brand, Purchase Intention, Boy Group BTS, Tokopedia*

## Pendahuluan

Saat ini budaya Korea berkembang sangat pesat dan sangat diminati oleh kaum milenial, tidak hanya di negara Korea saja melainkan secara global. Fenomena ini disebut sebagai *Korean Wave*. *Korean Wave* identik dengan musik (K-Pop), drama, *variety show*, hingga *fashion*. Bahkan banyak hal mengenai budaya Korea yang diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh para pecinta budaya korea, misalnya seperti cara berbicara yang menggunakan bahasa korea, skincare, makanan, kosmetik, hingga *fashion* (Egsaugm, 2020). Berdasarkan analisis Google Trends di tahun 2020, Indonesia berada pada urutan ke-6 sebagai negara yang menghasilkan istilah K-pop dalam lalu lintas internet global. Indonesia bahkan berhasil mencapai posisi ke-2 sebagai negara dengan stan Kpop terbesar di dunia karena meraih 9,9% dari keseluruhan grafik penonton konten K-pop pada platform Youtube ("Inilah 10 negara", 2019). Hal ini menunjukkan

bahwa masyarakat Indonesia menerima dengan baik *korean wave*.

Karena masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia, membuat kaum milenial menjadi penggemar yang fanatik. Dalam hal ini tak jarang ditemui banyak kaum milenial yang menyukai idolanya secara fanatik atau berlebihan sehingga dapat menyebabkan dampak positif dan negatif. Dampak positifnya, setelah masuknya budaya Kpop di Indonesia ada *boy/girl group* terkenal dari Korea Selatan mengadakan konser, *fan meeting*, dan *fansign* di Indonesia (Kompasana, 2019). Dikenalnya Kpop di Indonesia membuat banyak kaum milenial merasa adanya ketertarikan dan minat untuk mempelajari semua budaya-budaya Korea Selatan, dimulai dari bahasa, kebudayaan, dan trend-nya (Kompasiana, 2019).

Keterlibatan *brand ambassador* juga merupakan salah satu faktor yang kuat sebagai penentu yang membentuk minat beli konsumen, hal ini dipertegas oleh Hutter et al. (2013) yang membuktikan bahwa *brand*

*ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bahkan Close et al. (2016) juga membuktikan bahwa iklan dari sebuah brand yang menggunakan idola berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli. Mukherjee (2009) dan Prasad (2013) juga telah memberikan bukti dengan menggunakan *brand endorsement by celebrities* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari pengamatan penulis beberapa *e-commerce* di Indonesia memanfaatkan *korean wave* untuk meningkatkan pembelian. Agus Soehadi (2020) juga mengatakan, selebritas Korea Selatan berperan sebagai pendukung yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Tren *e-commerce* yang menggandeng artis Korea Selatan juga tidak terlepas dari penggemar Kpop di Indonesia. Misalnya Tokopedia dan Shopee yang berlomba-lomba menjadikan idol Kpop sebagai *brand ambassador*.

Bahkan ada juga beberapa *e-commerce* yang melakukan kebebasan kepada konsumen untuk memilih idol Kpop yang diinginkan dengan cara mengadakan *polling*. Dengan menggunakan *brand ambassador* idol Kpop banyak keuntungan yang didapatkan. Contohnya Tokopedia yang menggandeng idol Kpop *boy group* BTS, dimana saat ini *boy group* BTS merupakan idol Kpop yang sedang naik daun, bahkan memenangkan banyak penghargaan dan juga merupakan *boy group* dengan fans terbanyak saat ini. Pilihan ini telah terbukti karena pada festival belanja bulanan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia. *Founder* dan CEO Tokopedia, William Tanuwijaya menyatakan bahwa telah tercatat lebih dari 1 juta kali video streaming ditonton. Menurut pengamatan penulis, bahkan iklan Tokopedia di *event* Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang berkolaborasi dengan *boy group* BTS di *Youtube* mencapai 35 juta kali dilihat.

menurut McCutcheon et al., (2002) ukuran *celebrity worship* yang sering digunakan adalah selebriti skala sikap. Analisis faktor *celebrity worship* telah mengarah pada tiga dimensi. Tingkat terendah, dimensi '*entertainment social*', menunjukkan bahwa penggemar tertarik pada selebriti karena

hiburan yang diberikan oleh seorang selebriti. Tingkat ini juga melibatkan pembicaraan dengan orang lain tentang selebriti favorit dan mengikuti kehidupan mereka melalui sosial media. *Entertainment social* terdiri dari sepuluh item, 'seperti saya suka berbicara dengan orang lain yang mengaguminya selebriti favorit saya' dan 'selebriti favorit adalah hiburan yang menghibur'. Lalu di tingkat menengah, terdapat dimensi '*intense personal*', menggambarkan perasaan yang lebih intens terhadap selebriti, dimana penggemar mulai 'ada untuk selebriti itu dipuja' (Redmond, 2016, p.240).

Pada level rendah, *entertainment social* berarti konsumen memiliki tingkat ketertarikan sosial terhadap selebriti; perilaku ini termasuk menonton, membaca, dan belajar tentang selebriti. Level berikutnya adalah *intense personal*, di mana orang tersebut memiliki perasaan yang lebih intensif dan kompulsif terhadap selebriti dan biasanya menunjukkan hal ini di perusahaan teman atau penggemar lain. Tingkat dimensi tertinggi yaitu *borderline pathological*, dimana dimensi ini menunjukkan bahwa orang tersebut merasa memiliki ikatan khusus dengan selebriti dan bersedia melakukan apa saja untuk selebriti tersebut. Individu-individu yang berada pada skala ekstrim dapat dilihat sebagai "memperoleh kedekatan dengan selebriti untuk mengumpulkan benda-benda pribadi dari selebriti" (Houran et al. 2005, hlm. 238). Dimensi ini berkembang menjadi skala pemujaan selebriti dan kemudian berkembang menjadi skala sikap selebriti, yang mengidentifikasi ciri-ciri kepribadian yang terkait dengan daya tarik yang lebih kuat untuk selebriti (McCutcheon et al. 2002). Kami (Kowalczyk & Royne, 2013) percaya bahwa skala penyembahan selebriti dapat menjadi penentu penting dari perilaku konsumen terhadap selebriti. Bagi konsumen yang termasuk dalam skala pemujaan selebriti yang lebih tinggi, sikap terhadap perluasan merek selebriti dapat melemah, hal ini menunjukkan bahwa responden mungkin kurang berpikir tentang merek selebriti jika ekstensi tersebut lebih sesuai dengan konsumen yang memiliki

hubungan secara emosional yang kuat dengan seorang selebriti mempengaruhi secara signifikan sikap mereka terhadap merek atau produk (Kowalczyk & Royne, 2013).

### **Landasan Teori**

#### **Celebrity Endorsment**

*Celebrity endorsement* adalah alat periklanan yang kredibilitasnya dapat tercermin melalui merek yang didukung oleh selebriti tersebut (Spry et al. 2009). Sebuah penelitian dilakukan untuk mempelajari dampak kredibilitas endorser dan hubungan merek diri konsumen dan evaluasi merek. Temuan menunjukkan bahwa kecocokan pendukung merek membentuk hubungan yang kuat antara hubungan merek diri konsumen dengan kredibilitas *endorsement* (Dwivedi et al, 2014).

#### **Brand Promotion**

*Brand promotion* sendiri sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan target pasarnya (Garretson et al, 2002). Semakin berkembangnya teknologi di dunia, persaingan antar brand juga semakin kompetitif. Dimana suatu brand berlomba-lomba untuk membuat brand tersebut dipandang dan diterima oleh masyarakat diperlukan adanya promosi dari brand itu sendiri.

#### **Celebrity Worship**

Menurut CEO Tipping Sprung Robert Sprung, konsumen telah jenuh dengan selebriti perluasan merek. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih kritis tentang bagaimana suatu produk sesuai dengan merek (Wasserman, 2006). McCutcheon et al. (2002) menyarankan tiga tahap berbeda dari pemujaan selebriti pada satu lagu kontinum untuk mengklasifikasikan individu yang terobsesi dengan selebriti: *entertainment social*, *intense personal*, dan *borderline pathological*.

#### **Entertainment Social**

Menurut North et al. (2007) pemujaan selebriti 'Entertainment Social' berada pada tingkat minat 'normal' dalam kehidupan selebriti favoritnya. Hal ini ditunjukkan dengan ketertarikan untuk mendiskusikan selebriti dengan teman-teman, dan kesepakatan bahwa mempelajari tentang selebriti melalui majalah atau surat kabar.

Dengan demikian, berikut indikator dihasilkan untuk mengukur *entertainment social* sebagai berikut:

- a. *Watching, reading, or listening*
- b. *Keeping up with the news*
- c. *Learning life story*

#### **Intense Personal**

Penyembahan selebriti '*intense personal*' melibatkan perasaan bahwa audiens memiliki 'hubungan' pribadi yang kuat dengan selebriti tersebut. Hal ini dimanifestasikan misalnya dengan perasaan bahwa selebriti adalah belahan jiwa yang sempurna, yang sering dipikirkan oleh individu tersebut (North et al. 2007).

Dengan demikian, berikut indikator dihasilkan untuk mengukur *intense personal* sebagai berikut:

- a. *Talk with others who admire*
- b. *Enjoying with others*
- c. *Watching and hearing*

#### **Borderline Pathological**

Penyembahan selebriti '*borderline pathological*' bisa dibidang bentuk yang berhubungan erat dengan gangguan mental. McCutcheon (2002) menemukan bahwa *borderline pathological* celebrity worship dikaitkan dengan gaya cinta '*game playing*', yang ditandai dengan kurangnya komitmen emosional dan minat memiliki banyak hubungan; dan *celebrity worship* secara umum dikaitkan dengan cinta 'dependen', posesif dan gaya cemburu yang sering kali berakar pada ketakutan ditinggalkan dan ketidakpastian hubungan tentang masa depan.

Dengan demikian, berikut indikator dihasilkan untuk mengukur *borderline pathological* sebagai berikut:

- a. *Success*
- b. *Fear and losses*
- c. *Something happen*

#### **Attitude Toward Brand**

Para periset pada umumnya memiliki kesamaan opini bahwa variabel sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Ajzen & Fishbein, 2005). Sikap terhadap merek adalah konstruksi multi-segi yang dimiliki dan telah dikonseptualisasikan dalam berbagai cara. Dalam konteks sekarang, karena seruan konsep diri cenderung menjadi emosional (Nuttin, 1985), kami

mengharapkan pengaruh kata ganti dan posisi menjadi bukti dalam komponen afektif dari sikap.

Dengan demikian, berikut indikator dihasilkan untuk mengukur *Attitude Toward Brand* sebagai berikut:

- a. *Good endorsed brand*
- b. *Useful endorsed brand*
- c. *Favorable endorsed brand*

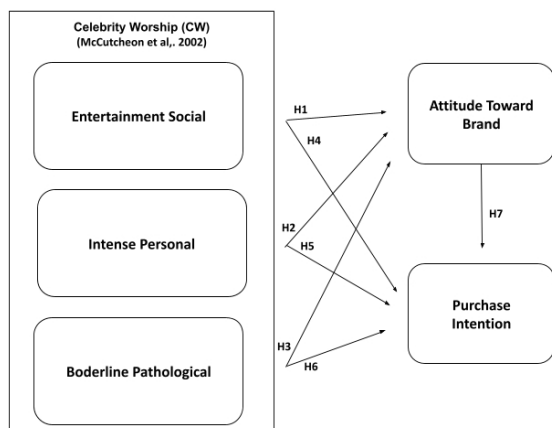
#### Purchase Intention

*Purchase intention* diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan sebagai rencana konsumen untuk melakukan upaya dalam hal membeli suatu produk. Menurut Wang et al. (2014) keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu membelinya.

Dengan demikian, berikut indikator dihasilkan untuk mengukur *purchase intention* sebagai berikut:

- a. *Purchase endorsed product*
- b. *Having more information*
- c. *Interested in endorsed brand*

### Model Penelitian



**Gambar 1.** Model Penelitian

### Hipotesa

- H1 : Karakteristik *Entertainment Social* para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *Attitude Toward Brand* konsumen Tokopedia

mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya.

- H2 : Karakteristik *Intense Personal* para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *Attitude Toward Brand* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- H3 : Karakteristik *Borderline Pathological* para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *Attitude Toward Brand* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- H4 : Karakteristik *Entertainment Social* para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- H5 : Karakteristik *Intense Personal* para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- H6 : Karakteristik *Borderline Pathological* para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- H7 : Pengaruh *Attitude Toward Brand* terhadap *Purchase Intention* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya

### Metode Penelitian

#### Populasi

Dalam terminologi penelitian, Populasi dapat diartikan sebagai sekelompok individu, lembaga, objek dan lain sebagainya yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi minat seorang peneliti. Pernyataan tersebut dapat diartikan juga sebagai sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan karakteristik yang ditentukan memenuhi kriteria sampling yang ditetapkan oleh penulis. Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh konsumen Tokopedia yang

pernah melihat atau berpartisipasi (belanja) dalam event Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan *brand ambassador boy group* BTS.

#### **Sampel**

Menurut Dr. Rafeedalie, Pengambilan sampel purposif juga dikenal sebagai Judgment sampling digunakan dalam penelitian eksplorasi atau penelitian lapangan. Pengambilan sampel penilaian ekonomis, lebih nyaman, mudah diakses dan hanya memilih orang-orang yang dapat memberikan informasi yang relevan ke bidang penelitian.

Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan sampel purposif, dimana peneliti dapat menentukan penilaian untuk memilih objek populasi yang dianggap paling spesifik untuk menjawab topik dari tujuan penelitian, dimana hasil penelitian nantinya dapat mengukur indikator. Sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya
2. Pernah melihat iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia yang di *endorse* oleh *boy group* BTS.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Purchase Intention**

Menurut Singh dan Banerjee (2018) terungkapnya sebuah penelitian sebelumnya bahwa asosiasi selebriti dalam sebuah iklan menciptakan niat beli yang lebih tinggi, yang menyatakan bahwa konsumen mungkin akan memiliki pengaruh yang lebih menonjol. niat membeli ketika merek tersebut didukung oleh seorang selebriti. Pada saat terkenal digunakan sebagai pendukung dalam iklan, kemudian dapat mempengaruhi perasaan, penilaian, sikap dan juga praktik pembeli. Pembelian dapat didorong untuk mengetahui efek (informasi) secara tepat dalam menggunakannya. Hal diukur dari indikator berikut (Singh & Banerjee, 2018):

- *Purchase endorsed product*: konsumen cenderung membeli produk yang di endorse oleh selebriti
- *Having more information*: konsumen cenderung ingin mengetahui informasi produk yang di *endorse* oleh selebriti
- *Interested in endorsed brand*: konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk yang di *endorse* selebriti

##### **Attitude Toward Brand**

Menurut Singh dan Banerjee (2018) terlihat bahwa sikap merek tidak memiliki hubungan yang signifikan positif dengan ketiga dimensi *Celebrity Worship*. Hal ini didukung oleh fakta bahwa terkadang ada ketidaksesuaian antar selebritis dan merek yang didukung atau pengaruh selebriti lebih dari sekadar produk yang didukung di benak konsumen. Hal ini diukur dari indikator berikut (Singh & Banerjee, 2018) :

- *Good endorsed brand*: suatu merek dianggap bagus jika *Brand Ambassador* nya seorang selebriti
- *Useful endorsed brand*: suatu merek dianggap berguna jika *Brand Ambassador* nya merupakan seorang selebriti
- *Favorable endorsed brand*: suatu merek dianggap baik jika *Brand Ambassador* nya merupakan seorang selebriti

##### **Celebrity Worship**

Pada penelitian ini *Celebrity Worship* (CW) merupakan karakteristik yang memiliki tiga dimensi, dimana tiap-tiap dimensi didefinisikan dan diukur melalui indikator empirik sebagai berikut (Singh & Banerjee, 2018):

- Menurut Singh dan Banerjee (2018) dimensi pertama adalah '*Entertainment Social*'

yang meniru aspek sosial dari hubungan parasosial. Hal ini diatur oleh kecenderungan selebriti yang disukai, karena keterampilan selebriti yang diakui untuk menghibur dan memberikan kemudahan untuk bertukar pikiran. Hal ini diukur melalui indikator (Singh & Banerjee, 2018):

- *Watching, reading, or listening*: kenikmatan yang dirasakan para fans dalam menonton, membaca berita, atau mendengarkan lagu dari seorang selebriti
- *Keeping up with the news*: mengikuti berita yang berkaitan dengan selebriti adalah hal yang selalu dinantikan oleh para fans
- *Learning life story*: mempelajari kehidupan selebriti adalah yang sangat menyenangkan bagi para fans
- Bagi beberapa orang, karakter yang mengarang dapat menyebabkan penyerapan psikologis (perasaan yang kuat dan memaksa) dalam hubungannya dengan seorang selebriti dan tingkat ini disebut sebagai sikap 'Pribadi yang intens'. Tahap ini mencerminkan sebuah individu yang meningkat dan sentimen mendesak di sekitar superstar, seperti trend obsesif (Singh & Banerjee 2018), hal ini diukur melalui indikator (Singh & Banerjee, 2018):
  - *Talk with others who admire*: berbicara dengan seseorang yang mengagumi selebriti

adalah hal yang menyenangkan

- *Enjoying with others*: sangat menyenangkan jika bersama orang-orang yang mengagumi selebriti yang sama
- *Watching and hearing*: menyaksikan atau mendengarkan hal-hal yang berhubungan dengan selebriti adalah yang menyenangkan
- Singh dan Banerjee (2018) berpendapat bahwa tahap ini mencerminkan sebuah sentimen individu yang meningkat dan mendesak di sekitar selebriti, seperti tren obsesif. Dalam kasus yang intens, penyerapan ini mungkin terjadi menjadi sangat adiktif, yang menyebabkan sikap dan perilaku '*Borderline Pathological*' yang memandu pemenuhan seseorang dengan asosiasi parasosial. Dimensi *Borderline Pathological* dalam penelitian ini diukur melalui indikator empiris berikut (Singh & Banerjee, 2018), hal ini diukur melalui indikator (Singh & Banerjee, 2018):
  - *Success*: keberhasilan seorang selebriti juga dianggap sebagai keberhasilan seorang fans
  - *Fear and losses*: fans merasa gagal jika selebriti favoritnya gagal dan kehilangan kesempatan (misalnya dalam acara penghargaan)
  - *Something happen*: fans akan merasakan baik-baik saja jika selebriti favoritnya mengalami sesuatu yang baik

## TEKNIK ANALISA DATA

Anallisa deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variable. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dan Analisa SEM dengan PLS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa rata-rata jawaban responden dan menjawab hipotesis penelitian.

$$CW = 0,905*ES+ 0,924*IP+ 0,913*BP$$

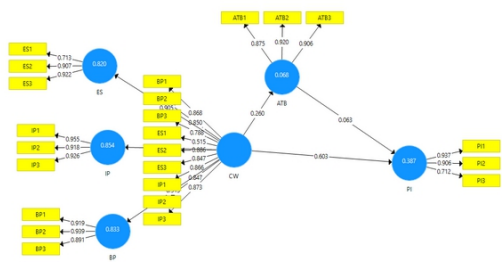
### Cross Loading Factor

Nilai Discriminant Validity merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai loading dengan konstruk lain. Output discriminant validity dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.10 berikut:

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Path Analysis

Pada Analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *attitude toward brand* memiliki nilai sebesar 0.063 terhadap *purchase intention*, *celebrity worship* memiliki nilai sebesar 0.260 terhadap *attitude toward brand*, *celebrity worship* memiliki nilai sebesar 0,603 terhadap *purchase intention*



**Gambar 2.** Hasil Path Analysis

Hasil nilai inner weight gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa Purchase Intention dipengaruhi oleh Attitude Toward Brand dan Celebrity Worship sedangkan Attitude Toward Brand dipengaruhi oleh Celebrity Worship (Entertainment Sosial, Intense Personal, Borderline Pathological) yang ditunjukkan pada persamaan berikut.

$$PI = 0,063*ATB + 0,603*CW$$

$$ATB = 0,260*CW$$

	ES	IP	BP	CW	AT B	PI
ES1	<b>0.713</b>	0.411	0.322	0.515	0.417	0.250
ES2	<b>0.907</b>	0.736	0.801	0.886	0.212	0.618
ES3	<b>0.922</b>	0.751	0.674	0.847	0.289	0.493
IP1	0.705	<b>0.955</b>	0.701	0.866	0.017	0.487
IP2	0.713	<b>0.918</b>	0.681	0.847	0.262	0.438
IP3	0.732	<b>0.926</b>	0.723	0.873	0.142	0.606
BP1	0.714	0.739	<b>0.919</b>	0.714	0.220	0.535
BP2	0.691	0.649	<b>0.939</b>	0.691	0.142	0.533
BP3	0.628	0.631	<b>0.891</b>	0.788	0.318	0.554
AT B1	0.219	0.068	0.204	0.176	0.087	0.184

				5		
AT B2	0.377	0.235	0.267	0.317	0.920	0.227
AT B3	0.259	0.040	0.161	0.162	0.906	0.166
PI1	0.584	0.569	0.561	0.624	0.173	0.937
PI2	0.530	0.516	0.519	0.571	0.226	0.906
PI3	0.258	0.260	0.428	0.347	0.171	0.712

Nilai cross loadings pada Tabel diatas didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruksi lainnya. Kriteria berikutnya dalam proses mencapai discriminant validity adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. Discriminant validity dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Fornell dan Larcker, 1981) dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi nya dengan konstruk-konstruk lainnya. Tabel berikut ini merupakan ringkasan kriteria Fornell-Larcker yang dimaksud.

## UJI HIPOTESIS

**Tabel 2.** Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Path Coefficient	T Statistics	p Values	Keterangan
ATB -> PI	0,063	0,697	0,489	H7 Ditolak

CW -> ATB	0,260	3,079	0,000	H1,H2,H3 Diterima
CW -> PI	0,603	9,303	0,000	H4,H5,H6 Diterima

1. *Attitude Toward Brand* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih kecil daripada 1,96 yaitu 0,697. Dengan demikian bahwa hipotesis H7 yang tertulis "Pengaruh *attitude toward brand* terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya" dapat dinyatakan ditolak.
2. *Celebrity Worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Brand* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 3,079. Dengan demikian bahwa hipotesis H1 yang tertulis "Karakteristik Entertainment-Social para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *Attitude Toward Brand* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya", hipotesis H2 yang tertulis "Karakteristik Intense Personal para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *Attitude Toward Brand* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya", dan hipotesis H3 yang tertulis "Karakteristik Borderline Pathological para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *Attitude Toward Brand* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya" dapat dinyatakan diterima.
3. *Celebrity Worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 9,303. Dengan demikian bahwa hipotesis H4 yang tertulis "Karakteristik *entertainment social* para anggota *boy group* BTS berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya", hipotesis H5 yang tertulis "Karakteristik *intense personal* para anggota *boy group* BTS berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya", dan hipotesis H6 yang tertulis "Karakteristik *borderline pathological* para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia mahasiswi Universitas



Kristen Petra Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Attitude Toward Brand* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan demikian hipotesis H7 yang tertulis “Pengaruh *attitude toward brand* terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya” dapat dinyatakan ditolak.
2. Celebrity Worship memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Brand*. Pengaruh yang dimiliki antar variabel ini merupakan pengaruh yang positif dimana setiap informasi dan ilmu yang diberikan sangat bermanfaat dan berguna. Dengan demikian hipotesis H1 yang tertulis “Karakteristik Entertainment-Social para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *Attitude Toward Brand* konsumen Tokopedia mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya”, hipotesis H2 yang tertulis “Karakteristik Intense Personal para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *Attitude Toward Brand* konsumen Tokopedia mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya”, dan hipotesis H3 yang tertulis “Karakteristik Borderline Pathological para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *Attitude Toward Brand* konsumen Tokopedia mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya” dapat dinyatakan diterima.
3. Celebrity Worship memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Pengaruh yang dimiliki antar variabel ini merupakan pengaruh yang positif dimana setiap

informasi dan ilmu yang diberikan sangat bermanfaat dan berguna. Dengan demikian hipotesis H4 yang tertulis “Karakteristik *entertainment social* para anggota *boy group* BTS berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya”, hipotesis H5 yang tertulis “Karakteristik *intense personal* para anggota *boy group* BTS berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya”, dan hipotesis H6 yang tertulis “Karakteristik *borderline pathological* para anggota *Boy Group* BTS berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

### 5.2 Saran

1. Dalam penelitian ini CW mempengaruhi ATB secara signifikan. Oleh karena itu Tokopedia perlu memperhatikan hal-hal berikut ini:
  - Dimensi Entertainment Social, item ES2(Mengikuti berita yang berkaitan dengan boy group BTS adalah hal yang selalu saya nantikan setiap waktu)memiliki outer loading tertinggi sehingga Tokopedia perlu menyediakan informasi terkini terkait Boy Group BTS terhadap konsumennya dengan salah satu caranya adalah memberikan konten di Media Sosial mengenai perkembangan terkini BTS dan para anggotanya, bukan hanya sekedar konten promosi Tokopedia yang di endorse oleh BTS.
  - Dimensi Intense Personal, item IP1 (Saya suka berbicara dengan orang lain yang juga mengagumi boy group BTS) sehingga Tokopedia mengadakan event yang menampilkan Boy Group BTS menggunakan media seperti live streaming dimana para penggemar bisa saling berkomunikasi (live chat). Tokopedia dapat memanfaatkan

aplikasi V Live dengan cara bekerjasama dengan developer aplikasi tersebut untuk mempermudah meet and greet secara online antara konsumen Tokopedia dengan Boy Group yang mengendorse Tokopedia.

- Dimensi Borderline Pathological, item BP1 (Saya memandang kesuksesan boy group BTS adalah kesuksesan saya juga) sehingga Tokopedia menyediakan informasi dan membantu para konsumen penggemar BTS melalui gamification dimana para konsumen dapat memenangkan lomba tertentu dengan hadiah menonton dan turut memberikan vote dalam acara-acara penghargaan best boy group yang digelar oleh agency Kpop group (contoh : Daesang Awards).
- 2. Dalam penelitian ini CW mempengaruhi PI secara signifikan. Oleh karena itu Tokopedia juga memperhatikan saran-saran yang terdapat di point nomor 1

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005), "The influence of attitudes on behavior", in Albarracin, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P (Eds), *The Handbook of Attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Alperstein, N. M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(1), 43–58. doi:10.1080/08838159109364101
- Bandura, Albert (2001), "Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective," *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26.
- Branch, S. E., Wilson, K. M., & Agnew, C. R. (2013). Committed to Oprah, Homer, or house: Using the investment model to understand parasocial relationships. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(2), 96–109.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25, 259–283.
- Boorstin, D. J. (2012). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage.
- Brown, W. J., & de Matviuk, M. A. (2010). Sports celebrities and public health: Diego Maradona's influence on drug use prevention. *Journal of Health Communication*, 15(4), 358–373.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- Dwivedi, A., McDonald, R., & Johnson, L. (2014). The impact of a celebrity endorser's credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation. *J Brand Management*, 21(7-8), 559-578. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2014.37>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Wesley Publishing Company. U.S.A.
- Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Environmental Geography Student Association. (n.d.). <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garretson JA, Fisher D, Burton S. Antecedents of private label attitude and national brand

- promotion attitude: similarities and differences. *J Retail* 2002;78:91-09.
- Gabler, N. (2011). *Life: The movie: How entertainment conquered reality*. New York: Vintage.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2016). The iconicity of celebrity and the spiritual impulse. *Consumption Markets & Culture*, 19(3), 269–274.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and Para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215–229.
- Houran, James, Samir Navik, and Keeli Zerrusen (2005), "Bound- ary Functioning in Celebrity Worshipers," *Personality and Individual Differences*, 38 (1), 237–248.
- Ini Alasan Tokopedia Pilih BTS Jadi Brand Ambassador: Lifestyle. *Bisnis.com*. (2020, September 22). <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200922/220/1294979/ini-alasan-tokopedia-pilih-bts-jadi-brand-ambassador>.
- Jaafar, S.N., Laalp, Pan, E. (2013). Consumers perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Jogiyanto, 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kompasiana.com. (2019, April 21). *Pengaruh Hallyu atau Korean Wave bagi Negara Indonesia dan Remajanya*. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/nadifashalsa bilashammakh/5cbc4b2295760e7bcf6f1d62 /pengaruh-hallyu-atau-korean-wave-bagi-negara-indonesia-dan-remajanya?page=all>.
- Kosenko, K. A., Binder, A. R., & Hurley, R. (2016). Celebrity influence and identification: A test of the Angelina effect. *Journal of Health Communication*, 21(3), 318–326.
- Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2013). The moderating role of celebrity worship on attitudes toward celebrity brand extensions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 211–220.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Liu, J. K. K. (2013). Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong. *Discovery – SS Student E-journal*, 2, 15–28.
- Leets, L., de Becker, G., & Giles, H. (1995). FANS: Exploring expressed motivations for contacting celebrities. *Journal of Language and Social Psychology*, 14(1–2), 102–123.
- Liu, T., M., Huang, Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710822945>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441-452.
- Madahi, Abdolrazagh, Sukati, Inda. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 1-7.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004a). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95, 411–428.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A Cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137, 309–322. doi:10.1080/00223980309600616
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128–143.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?

- Journal of Marketing Research. Vol. 18 (3). 318-331.
- Madahi, Abdolrazagh, Sukati, Inda. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *Inter- national Business Research*, 5(8), 1-7.
- Moyer-Gus'e, Emily, Adrienne H. Chung, and Parul Jain (2011), "Identification With Characters and Discussion of Taboo Topics After Exposure to an Entertainment Narrative About Sexual Health," *Journal of Communication*, 61 (3), 387–406.
- Malhotra, N.K.,(2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Global Edition, (6 th ed.), Amerika Serikat: Pearson Education, Inc.
- Maruyama, G. M. (1998). "Chapter 8: Putting it All Together: Latent Variable Structural Equation Modeling". In *Basics of Structural Equation Modeling*, 142-148, DOI: 10.1207/S15328007SEM0701\_08
- North, A. C., Sheridan, L., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Attributional style, self-esteem, and celebrity worship. *Media Psychology*, 9(2), 291–308.
- Nindwanjui, E. (2013). 'Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/I . Yogyakarta: ISI.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.  
<http://search.proquest.com.ezproxy.lancs.ac.uk/docview/236621970?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=11979>
- Perkembangan Tren Korean Wave di Indonesia, Dari K-Pop Hingga K-Style - Semua Halaman*. Hai. (n.d.).  
<https://hai.grid.id/read/072419772/perkembangan-tren-korean-wave-di-indonesia-dari-k-pop-hingga-k-style?page=all>.
- Redaksi. (2020, July 13). *Kolaborasi Samsung - BTS: Seberapa Besar Pengaruh Brand Ambassador terhadap Penjualan? ~ Marketing.co.id*. Portal Lengkap Dunia Marketing.  
<https://marketing.co.id/kolaborasi-samsung-bts-seberapa-besar-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-penjualan/>.
- Redmond, S. (2016). The passion plays of celebrity culture. *European Journal of Cultural Studies*, 19(3), 234–249.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers:  
Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631–650.  
doi:10.1007/BF01537358
- Setyowati, O. D. (2020, October 16). Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia - E-commerce Katadata.co.id. HUT Katadata.  
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>.
- Stever, G. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans.  
*Journal of Media Psychology*, 14(3), 1–39.
- Stever, G. S. (2011a). Fan behavior and lifespan development theory: Explaining Para-social and social attachment to celebrities. *Journal of Adult Development*, 18, 1–7.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, Brand Credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.  
<http://dx.doi.org/10.1108/030905611111119958>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225–251.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>
- Shrum, L.J. (1995), "Assessing the Social Influence of Television: A Social Cognition Perspective on Cultivation Effects," *Communication Research*, 22 (1), 402–29.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11–20. doi:10.1080/19392390903519024
- Veer, E., Becirovic, I., & Martin, B. A. (2010). If Kate voted conservative, would you? The role of celebrity endorsements in political party advertising. *European Journal of Marketing*, 44(3–4), 436–450.
- Wang, J.-S., Cheng, Y.-F., & Chu, Y.-L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357–367.
- Wang, Yai, H., Tsai, Cing, F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Wang, J., Cheng, Y., & Chu, Y. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367. <http://dx.doi.org/10.1002/hfm.20336>
- Wasserman, Todd (2006), "Some Spin-Offs Soar, Others Sputter in '06," *Brandweek*, 47, 45 (December 11), 4.
- Wang, S. W., & Ngamsiriudom, W. (2015). Hello Kitty livery is just a glimpse of Hello Kitty experiential package. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1), 75–94. <https://doi.org/10.1108/jstp-03-2014-0057>
- Wijaya, Tony. (2009). Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS. Jogjakarta: Universitas Atmajaya Jogjakarta
- Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods*. (7 th ed.), Thomson South Western, Ohio: Cengage Learning EMEA
- Tokopedia. (2021, Februari 9). Tokopedia x BTS - Waktu Indonesia Belanja [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Ya0VuKqdPjU> (Tokopedia, 2021). Tokopedia[@Tokopedia]. (2021, Maret 21). Tokopedia x BTS - Waktu Belanja Indonesia [Photograph] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMrD9flhZID/?igshid=mkil4bybytir>