

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP *BRAND ATTITUDE*
DAN *ADVERTISEMENT ATTITUDE*, DAN PENGARUH *BRAND*
ATTITUDE DAN *ADVERTISEMENT ATTITUDE* PADA *PURCHASE*
INTENTION (KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Hesti Putrianingtyas

2119 30858

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2023**

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DAN
ADVERTISEMENT ATTITUDE, DAN PENGARUH *BRAND ATTITUDE* DAN
ADVERTISEMENT ATTITUDE PADA *PURCHASE INTENTION*
(KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HESTI PUTRIANINGTYAS

Nomor Induk Mahasiswa: 211930858

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)


Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji



Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 11 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Pemasar saat ini sudah mulai menggunakan *celebrity worship* untuk memperkuat pengiklanan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara *celebrity worship*, *brand attitude*, dan *advertisement attitude*, terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (*purposive sampling*) dengan jumlah data 76 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap *brand attitude* dan *advertisement attitude*. Kemudian, *brand attitude* dan *advertisement attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi para pengusaha dalam proses melakukan pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Alat yang digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini yaitu *WarpPLS 7.0* dan *IBM SPSS Statistic 26*.

Kata kunci: *celebrity worship*, *brand attitude*, *advertisement attitude*, dan *purchase intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Marketers are now starting to use celebrity worship to strengthen their advertising. This study aims to analyze the relationship between celebrity worship, brand attitude, and advertisement attitude, on purchase intention among users of the TikTok application. This study used a data collection method using a questionnaire (purposive sampling) with a total of 76 respondents. The results showed that celebrity worship had an effect on brand attitude and advertisement attitude. Then, brand attitude and advertisement attitude affect purchase intention. Based on this research, it can be a reference for entrepreneurs in the process of conducting product marketing to increase the number of product sales. The tools used to test the research hypothesis were WarpPLS 7.0 and IBM SPSS Statistics 26.

Keywords: *celebrity worship, brand attitude, advertisement attitude, and purchase intention.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Masyarakat masa kini banyak dipengaruhi oleh banyak hal, seperti yang banyak terjadi disebabkan oleh aplikasi TikTok. Banyak perusahaan *online* yang menggunakan aplikasi TikTok untuk melakukan penjualan produk baik secara *endorse* maupun iklan. Aplikasi TikTok memiliki daya tarik dalam pengiklanan, daya tarik tersebut sangat berpengaruh dengan pemeran selebriti pada pengiklanan aplikasi tersebut. Singh & Banerjee (2019) menyatakan bahwa di masa kini selebriti menjadi perhatian dalam budaya hiburan. Namun, perlu diketahui jika selebriti tidak mendapat perhatian di media massa bagi banyak orang, maka tidak akan meningkatkan pembelian konsumen. Pada dasarnya, kekaguman manusia pada sebuah produk juga dipengaruhi dengan adanya *celebrity worship* yang mendorong manusia untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan paparan di atas, maka munculah istilah *celebrity worship*.

Celebrity worship menurut Spitzberg dan Cupach (2008) dalam penelitian Benu *et al* (2019) dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk membentuk karakter dimana seseorang mendapatkan sesuatu yang nyata sesuai dengan yang ada di dalam pikiran dalam satu selebriti atau lebih. Dampak positif *celebrity worship*, yaitu membuat konsumen termotivasi dalam melakukan pembelian produk tertentu. Terdapat tiga dimensi penting dalam *celebrity worship* untuk memproyeksi model selebriti, yaitu:

- a. *Entertainment-social*, yaitu hubungan signifikan yang positif terhadap sikap iklan dan niat beli konsumen.
- b. *Intense personal*, selebriti dianggap seseorang yang sangat ditiru dan dianggap sebagai belahan jiwa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c. *Borderline pathological* atau dalam bahasa Indonesianya batas patologis merujuk pada pelanggan yang sangat terobsesi dengan selebriti sehingga meningkatkan niat beli terhadap suatu produk karena diiklankan oleh selebritis yang disukai.

Pemasar memanfaatkan *celebrity worship* untuk memperkuat pengiklanan. Adanya strategi yang menarik dalam pengiklanan bertujuan untuk mencari perhatian konsumen dan membedakan merek mereka dengan pesaing lainnya. *Celebrity* dalam mengiklankan produk harus sesuai dengan kualitas produk yang mereka miliki agar tercapai penilaian yang tinggi sehingga bermanfaat bagi para konsumen. Merek dalam penjualan harus memiliki kualitas yang baik, terutama selebriti dalam melakukan *endorse* maupun iklan karena semakin baik memungkinkan penjualan semakin tinggi terhadap konsumen.

Aplikasi TikTok menggunakan *celebrity* dalam memasarkan produknya, seperti iklan guna untuk mempertahankan dan mendapatkan pangsa pasar. Apabila selebriti tersebut banyak dijadikan sebagai panutan dalam diri seorang konsumen, maka hal tersebut mempengaruhi hal positif pada produk yang dapat meningkatkan *brand attitude* dibanding dengan pesaing lainnya. Maka dalam hal ini *celebrity worship* dapat membentuk *brand attitude*.

Celebrity worship sangat berpengaruh terhadap *advertisement attitude*. Selebriti memiliki dampak yang positif pada sikap konsumen terhadap iklan karena selebriti yang populer bisa meningkatkan subjek iklan saat *endorse*. Sikap merupakan suatu penilaian baik evaluasi secara positif maupun negatif terhadap suatu objek dan isu. Dengan adanya iklan yang menarik dan mengandalkan selebriti dapat meningkatkan *advertisement attitude*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand Attitude sangat mempengaruhi *purchase intention*. Memiliki sikap yang menarik dapat memberikan reaksi perubahan pelanggan mengenai merek yang disukai ataupun tidak disukai terhadap produknya. Semakin negatif sikap terhadap merek yang dilakukan oleh seorang selebriti, maka niat beli seorang konsumen akan semakin rendah, jika semakin positif *brand attitude* kemungkinan niat beli seorang konsumen tersebut akan semakin tinggi. Maka dari itu, *brand attitude* mempengaruhi *purchase intention*.

Advertisement attitude juga sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* dikarenakan komunikasi dengan konsumen sangatlah penting. Dengan seiring berjalannya waktu konsumen akan memiliki daftar produk yang sangat disukai sehingga niat beli terhadap produk tersebut semakin besar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: **“PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP *BRAND ATTITUDE*, DAN *ADVERTISEMENT ATTITUDE*, DAN PENGARUH *BRAND ATTITUDE* DAN *ADVERTISEMENT ATTITUDE* PADA *PURCHASE INTENTION* (KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK)”**.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian *Celebrity Worship*

Celebrity worship sangat berpengaruh terhadap penggemar mereka dalam melakukan *endorse*. Menurut Raviv (2012) dalam Mandas *et al.* (2019) pemujaan adalah bentuk rasa takjub pada suatu hal yang tidak biasa. Rasa takjub yang dimaksud dapat ditujukan pada selebriti yang kita idolakan, atau biasanya disebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan *celebrity worship*. Dengan adanya media masa saat ini, kedekatan kita sebagai konsumen terhadap selebriti terkadang salah arah, karena selebriti tersebut menjadi seseorang yang dapat berubah. Di dalam *celebrity worship* terdapat tiga aspek, antara lain:

1. *Religiusitas*, yaitu fungsi manusia dari keseluruhan keyakinan, perasaan, perilaku yang keseluruhannya diarahkan pada ajaran agama dengan bertujuan menyadarkan umat manusia.
2. *Body image* merupakan aspek penting untuk seorang selebriti yang mempunyai tubuh ideal sehingga menjadi inspirasi penting bagi penggemar selebriti tersebut.
3. *Kepribadian*, yaitu karakter seorang selebriti yang akan sangat mempengaruhi konsumen.

Pengertian *Brand Attitude*

Menurut Rangkui (2009) dalam Purwianti & Lukito (2014) sikap atau tanggapan merek juga terbentuk karena adanya *brand image*, yaitu persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ikatan konsumen. Menurut Assael (2004) dalam Rukmana & Widiartanto (2020) *brand attitude* lebih fokus ke penilaian secara konsisten dari seorang pelanggan dengan menggunakan cara positif ataupun negatif. *Brand attitude* didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek. Sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena membentuk dasar perilaku konsumen seperti pilihan terhadap merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand attitude memiliki 3 komponen berdasarkan penelitian Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Pratiwi dan Rahanatha (2016), antara lain:

1. Kognitif didefinisikan sebagai pandangan konsumen ketika konsumen berinteraksi dengan berbagai sumber yang dapat berupa objek dan sikap. Objek dan sikap dapat merefleksikan suatu karakteristik dan fungsi akan menyebabkan perilaku konsumen secara kognitif.
2. Afektif didefinisikan sebagai emosi dari konsumen berdasarkan evaluasi keputusan dari keseluruhan unsur suatu produk baik berupa rasa suka ataupun rasa tidak suka.
3. Konatif didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan suatu objek yang telah diamati sehingga menghasilkan keputusan akhir yaitu pembelian suatu produk oleh konsumen.

Pengertian *Advertisement Attitude*

Advertisement attitude mengacu pada suka atau tidaknya seorang konsumen secara keseluruhan terhadap iklan. Seorang konsumen lebih menyukai unsur iklan yang berbeda. Jika iklan dapat menarik perhatian seorang konsumen, maka akan memberikan dampak positif bagi produk atau merek.

John C Mayer dan M.Minor (2019) dalam Tomi (2019) *advertisement attitude* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Iklan mengenai objek yang diinginkan atau tidak diinginkan
Bagaimana membuat seorang konsumen menjadi menginginkan produk atau jasa berdasarkan iklan yang ditayangkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Iklan mengenai objek yang disukai atau tidak disukai

Bagaimana konsumen dalam menanggapi mengenai objek yang diiklankan baik secara positif atau negatif.

Pengertian *Purchase Intention*

Hsu dan Tsou (2011) dalam Dwi Novi (2020) mengatakan bahwa minat seorang pelanggan dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan akan datang pada waktunya dan pendapat tersebut dapat diartikan sebagai *purchase intention*. Niat beli dapat diperkirakan untuk mengetahui perilaku pembelian dari konsumen. Tanggapan emosional dari penilaian keseluruhan pelanggan terhadap produk yang diinginkan dapat meningkatkan niat beli.

Pailov (2003) dalam Dwi Novi (2020) mempunyai pendapat bahwa *purchase intention* dari seseorang konsumen dapat diukur dengan cara menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Minat preferensial merupakan sikap yang menunjukkan keinginan seorang konsumen dalam pandangan pertama sebuah produk.
2. Minat transaksional adalah seorang konsumen yang niat dalam membeli sebuah produk.

Hal di atas digunakan jika dalam sebuah produk menjadi sebuah pilihan. Pendapat Simamora Murtadana (2014) dalam Novi (2020) menyatakan niat beli yang berkaitan dengan sikap seorang konsumen harus memiliki kemampuan dalam menginginkan sebuah produk.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengembangan Hipotesis

Celebrity worship berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada pengguna aplikasi Tiktok

Menurut McCutcheon (2002) dalam Singh & Banerjee (2019). *brand attitude* memiliki hubungan yang penting secara positif terhadap tiga dimensi *celebrity worship*. Hal tersebut diikuti oleh kenyataan bahwa adanya ketidaksesuaian selebriti dengan merek yang dipengaruhi. Dalam *celebrity worship*, jika seorang konsumen mengidolakan selebriti tertentu, maka penilaian seorang konsumen terhadap brand yang di-endorse oleh selebriti akan semakin baik. Akan tetapi, jika selebriti dalam endorse sebuah merek produk tidak mempunyai sikap iklan yang baik, maka dalam penilaian konsumen terhadap merek produk yang diiklankan pada aplikasi TikTok akan semakin negatif atau tingkat pembelian rendah.

Ada 3 indikator *celebrity worship* terhadap *brand attitude* menurut Shing dan Banerjee (2018) dalam Emmanuella (2020) adalah sebagai berikut:

- A. *Good endorsed brand*, yaitu dalam suatu merek yang memakai *brand ambassador* seorang selebriti akan menarik daya tarik pelanggan.
- B. *Useful endorsed brand* adalah suatu merek yang menggunakan *brand ambassador* akan lebih berguna dan akan lebih menarik daya tarik seorang pelanggan.
- C. *Favorable endorsed brand*, yaitu dalam suatu merek yang menggunakan *brand ambassador* seorang selebriti akan dianggap baik dalam menarik daya tarik pelanggan.

H1: *Celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada pengguna aplikasi TikTok.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

***Celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *advertisement attitude* pada pengguna aplikasi TikTok**

Kekuatan dalam meyakinkan iklan lebih baik dengan cara memanfaatkan sikap iklan pada selebriti yang memiliki dampak positif pada pelanggan. Menurut Lee & koo (2016) dalam Singh & Banerjee (2019) *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *advertisement attitude*. Sikap iklan yang dilakukan oleh selebriti menjadi strategi untuk menarik pertimbangan dalam membedakan merek produk terhadap merek pesaing lainnya. Kekaguman seorang konsumen terhadap selebriti sangat memiliki pengaruh besar terhadap sikap yang akan diambilnya untuk menanggapi sebuah produk atau merek. *Advertisement attitude* juga sangat penting dalam diri seorang selebriti dalam melakukan iklan pada aplikasi TikTok. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen cenderung konsumtif terhadap produk yang berhubungan dengan adanya selebriti yang mempunyai sikap iklan yang menarik dan baik terhadap produk.

H2: *Celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *advertisement attitude* pada pengguna aplikasi TikTok.

***Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi TikTok**

Brand attitude sangat mempengaruhi *purchase intention*. Dalam melakukan proses pembelian terhadap suatu produk, konsumen biasanya mencari informasi-informasi agar merasa puas saat melakukan pembelian merek produk tertentu. Menurut Sutisna (2002) dalam Sulistyowati (2012) sikap positif terhadap merek akan lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memungkinkan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek atau produk, dan sebaliknya jika sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek atau produk. Kepercayaan konsumen dalam pembelian produk terkait dengan sikap yang memengaruhi niat beli jika sebuah merek memiliki sikap yang positif. Namun sebaliknya jika sikap sebuah merek negatif, maka niat beli konsumen berkurang. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk berasal dari sebuah bayangan yang ada di dalam pikiran seorang konsumen.

H3: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi TikTok.

***Advertisement attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi TikTok**

Menurut Taman (2006) dalam Singh & Banerjee (2019) bahwa peran *advertisement attitude* merupakan sebagai faktor penentu dalam pembentukan sikap konsumen terhadap produk berguna untuk meningkatkan *purchase intention*. *Advertisement attitude* lebih menunjukkan perasaan dari seorang konsumen terhadap produk yang diiklankan. Jika sikap terhadap produk berdampak positif bagi konsumen, maka keinginan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Dampak yang positif dapat merubah prospek penjualan produk dan meningkatkan niat beli.

H4: *Advertisement attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi TikTok.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ruang Lingkup Penelitian

Unit Analisis

Unit analisis ini tertuju pada pengguna aplikasi TikTok yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek yang memiliki keutamaan dan ciri khas yang ditetapkan oleh peneliti bertujuan untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian ini ialah:

- a. Memiliki selebriti yang digemari di aplikasi TikTok.
- b. Berdomisili di Yogyakarta.
- c. Pernah membeli suatu produk atau jasa di aplikasi TikTok yang diiklankan oleh selebriti yang digemari.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Definisi Operasioanal Variabel

Celebrity Worship

Pada penelitian *celebrity worship* ini menurut Singh dan Banerjee (2018) dalam Emmanuella (2020), *celebrity worship* memiliki 3 karakteristik dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Entertainment social* merupakan suatu hal yang bisa membuat kegiatan menjadi menyenangkan.
- b. *Enjoying with others* adalah jika kita bersama dengan orang-orang yang menyukai selebriti favorit yang sama itu akan sangat menyenangkan.
- c. *Watching and hearing*: memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan selebrit favorit merupakan hal yang menyenangkan.

Kemampuan selebriti dapat memberikan hiburan dalam bertukar pikir, sehingga hal tersebut cenderung menjadikan selebriti sebagai panutan. Tahap *celebrity worship* memberikan gambaran atau pendapat terhadap pelanggan yang meningkat serta mendorong selebriti agar menjadi *trend* yang bersifat obsesif.

Brand Attitude

Penilaian terhadap merek, baik secara model dari ekuitas merek dapat meningkatkan pangsa pasar pada sikap yang positif, hal tersebut merupakan pengertian dari *brand attitude*. Menurut Sutisna (2002) dalam Sholihah (2018) sikap merek sangat berpengaruh pada niat beli terhadap pelanggan, misalnya sikap positif yang dilakukan oleh seorang selebriti dalam melakukan *endorse* pada aplikasi TikTok dan sebaliknya sikap negatif dari seorang selebriti juga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan menurut Tarigan (2011) dalam Hertanto (2013) sebagai berikut:

- a. Merek diingat
- b. Merek disukai
- c. Merek dipilih

Advertisement Attitude

Menurut Harmaji (1997) dalam Tanoni (2012), sikap iklan merupakan gambaran keinginan seseorang mempelajari perilaku seorang selebriti yang disukai atau tidak disukai dalam memberikan suatu produk. Dengan tanggapan yang baik, maka konsumen akan memberikan sikap yang baik juga terhadap iklan. Namun sebaliknya jika tanggapan yang tidak baik maka akan memberikan sikap yang tidak baik terhadap iklan.

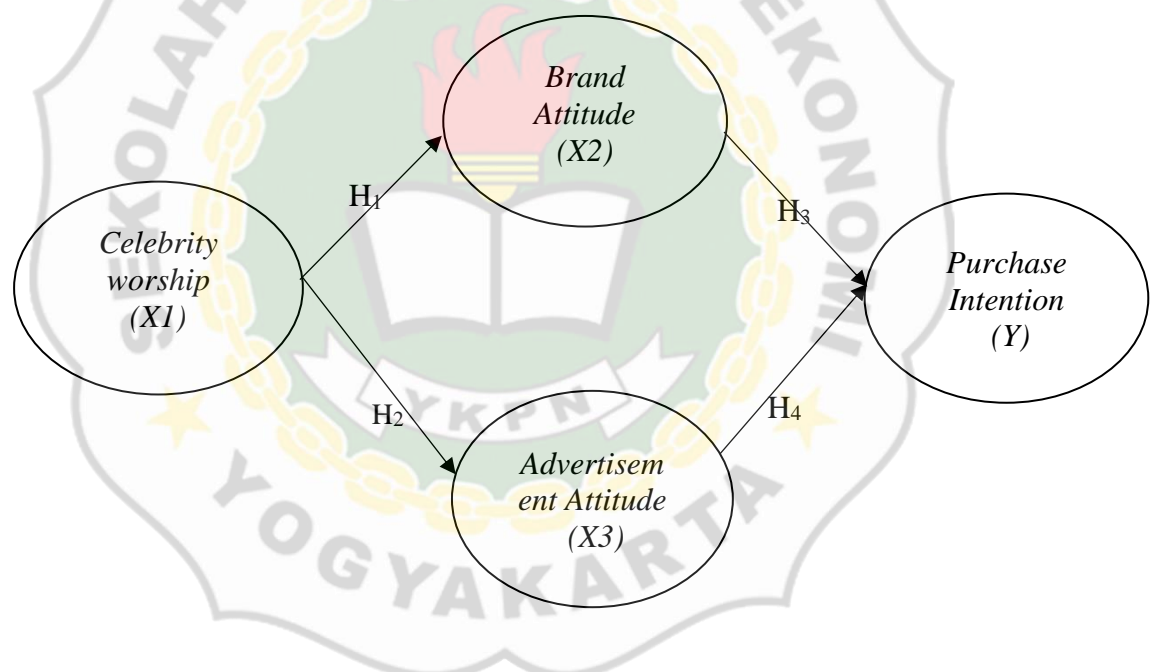
Purchase Intention

Menurut Singh dan Banerjee (2018) dalam Emmanuella (2020) menyatakan perkumpulan selebriti dalam melakukan pengiklanan sebuah produk atau jasa agar terciptanya niat beli yang semakin tinggi, sehingga konsumen terpengaruh oleh produk atau jasa yang diiklankan. Sebuah produk atau jasa yang diiklankan akan mendorong niat beli jika konsumen mendapatkan informasi yang menarik dalam pengiklanan seorang selebriti. Dengan demikian, *purchase intention* dapat diartikan bahwa konsumen akan membeli produk karena melihat selebriti dalam melakukan *endorse*. Hal tersebut dapat diukur berdasarkan indikator-indikator berikut menurut Singh dan Banerjee (2018) dalam Emmanuella (2020):

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. *Purchase endorsed product*: niat beli seorang konsumen lebih cenderung ke barang atau jasa yang di iklankan seorang selebriti.
2. *Having more information*: rasa ingin tahu pelanggan sangat tinggi dari seorang selebriti dalam melakukan *endorse*.
3. *Interested in endorsed brand*: konsumen lebih menarik terhadap produk yang diiklankan oleh seorang selebriti.

Model Penelitian



ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Metode Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi TikTok yang menonton video promosi selebriti. Proses pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dilakukan dengan membagikan link *g-form* (*google form*) kepada responden melalui media sosial (WhatsApp). Penyebaran yang dilakukan peneliti menghasilkan 101 data responden. Jumlah tersebut merupakan jumlah keseluruhan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

data yang masuk kepada peneliti, sedangkan data yang bisa untuk diolah sejumlah 76 responden, dalam hal ini artinya seluruh data responden yang sudah diberikan dapat diolah sepenuhnya.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Celebrity Worship*

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
CW1	Saya menikmati menonton, membaca atau mendengarkan selebriti favorit saya karena itu berarti waktu yang baik.	0,478	Tidak Valid
CW2	Mengikuti berita tentang selebritas favorit saya adalah hiburan yang menarik.	0,696	Valid
CW3	Mempelajari kisah hidup selebriti favorit saya sangat menyenangkan.	0,730	Valid
CW4	Saya suka berbicara dengan orang lain yang mengagumi selebriti favorit saya.	0,718	Valid
CW5	Menyenangkan hanya bersama orang lain yang menyukai selebriti favorit saya.	0,792	Valid
CW6	Saya suka menonton dan mendengar tentang selebritas favorit saya ketika berada dalam kelompok besar orang.	0,871	Valid
CW7	Keberhasilan selebriti saya adalah kesuksesan saya juga.	0,848	Valid
CW8	Ketika selebriti favorit saya gagal atau kehilangan sesuatu, saya sendiri merasa gagal.	0,765	Valid
CW9	Ketika sesuatu yang baik terjadi pada selebriti favorit saya, saya merasa seperti itu terjadi pada saya.	0,781	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS Statistics 26

Hasil Uji Validitas *Brand Attitude*

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
BA1	Saya pikir merek yang didukung oleh selebriti favorit saya sangat bagus.	0,931	Valid
BA2	Saya pikir merek yang didukung oleh selebriti favorit saya sangat berguna.	0,913	Valid
BA3	Pendapat saya tentang merek yang didukung oleh selebriti favorit saya sangat baik.	0,943	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: data diolah dengan SPSS Statistics 26

Hasil Uji validitas *Advertisement Attitude*

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
AA1	Iklan yang menampilkan selebriti favorit saya dapat dipercaya.	0,922	Valid
AA2	Iklan yang menampilkan selebriti favorit saya menarik.	0,913	Valid
AA3	Iklan yang menampilkan selebriti favorit saya menarik perhatian.	0,903	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS Statistics 26

Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
PI1	Saya cenderung melakukan pembelian produk yang didukung oleh selebriti favorit saya.	0.890	Valid
PI2	Saya ingin mengetahui informasi lebih lanjut tentang produk yang didukung oleh selebriti favorit saya.	0.865	Valid
PI3	Saya tertarik dengan merek yang didukung oleh selebriti favorit saya.	0.874	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS Statistics 26

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
<i>Celebrity Worship</i>	0,904	Reliabel
<i>Brand Attitude</i>	0,920	Reliabel
<i>Advertisement Attitude</i>	0,898	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,847	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS Statistics 26

Hasil Statistika Deskriptif

Hasil Uji Statistika Deskriptif

	Mean	SD	CW	BA	AA	PI
CW	3.6754	0.8221	1	.690**	.560**	.726**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BA	3.8377	0.8406		1	.772**	.842**
AA	3.9123	0.8817			1	.760**
PI	3.6009	0.8994				1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber: Data diuji via IBM SPSS Statistics 26

Uji Hipotesis

Hasil Uji Fit Model

Index	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0,540 P<0,001	P<0,001	Model fit
ARS	0,516 P<0,001	P<0,001	Model fit
AARS	0,508 P<0,001	P<0,001	Model fit
AVIF	2,702	Diterima apabila <5, ideal apabila <3,3	Model fit
AFVIF	3,431	Diterima apabila <5, ideal apabila <3,3	Model fit
GoF	0,630	Besar apabila >0,36	Model fit
SPR	1	Diterima apabila >0,7, ideal apabila 1	Model fit
RSCR	1	Diterima apabila >0,9, ideal apabila 1	Model fit
SSR	1	Diterima apabila >0,7	Model fit
NLBCDR	1	Diterima apabila >0,7	Model fit

Sumber: data diolah dengan WarpPLS 7.0

Tabel 4.13

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P	Label
H1: <i>Celebrity worship</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> pada aplikasi TikTok.	0,69	P <0,01	Diterima
H2: <i>Celebrity worship</i> berpengaruh positif terhadap <i>advertisement attitude</i> pada aplikasi TikTok.	0,57	P <0,01	Diterima
H3: <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada aplikasi TikTok.	0,66	P <0,01	Diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H4: <i>Advertisement attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada aplikasi TikTok.	0,25	P= 0,01	Diterima
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	---------	----------

Sumber: data diolah dengan WarpPLS 7.0

Pembahasan

Celebrity worship memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand attitude*. Dengan demikian, hipotesis *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* bisa dinyatakan diterima. *celebrity worship* juga berpengaruh positif pada *advertisement attitude*. Pengaruh antar variabel ini merupakan pengaruh yang positif karena suatu bintang pemasaran menjadi pusat menarik bagi setiap pengguna produk. Dengan demikian, hipotesis H1 yang tertulis “*celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*”, hipotesis H2 yang tertulis “*celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *advertisement attitude*”, dan dapat dinyatakan diterima. Berdasarkan data dan penjabaran analisa di atas juga bisa diketahui bahwa *brand attitude* dengan *advertisement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini dilihat dari hasil H3 dan H4 yang diterima.

Penting adanya inovasi baru bagi nama produk yang dipasarkan dengan menggunakan bintang iklan tertentu. Daya tarik pembeli sebagian besar ditentukan seberapa besar produk tersebut menarik untuk digunakan. Gaya bahasa serta penyampaian yang menggiurkan dari seorang bintang produk tentunya juga bisa menarik atau meningkatkan daya jual produk tersebut. Ditambah lagi dengan adanya berbagai merek yang sudah teruji kualitas produknya di masyarakat. Ketertarikan pembeli inilah yang menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengembangkan cara-cara khusus untuk bisa memilih produk unggul yang bisa digunakan dan kecakapan bintang iklan dalam proses pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap *brand attitude*, *advertisement attitude* dan *purchase intention* pada pengguna aplikasi tiktok. Berdasarkan hasil analisis, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

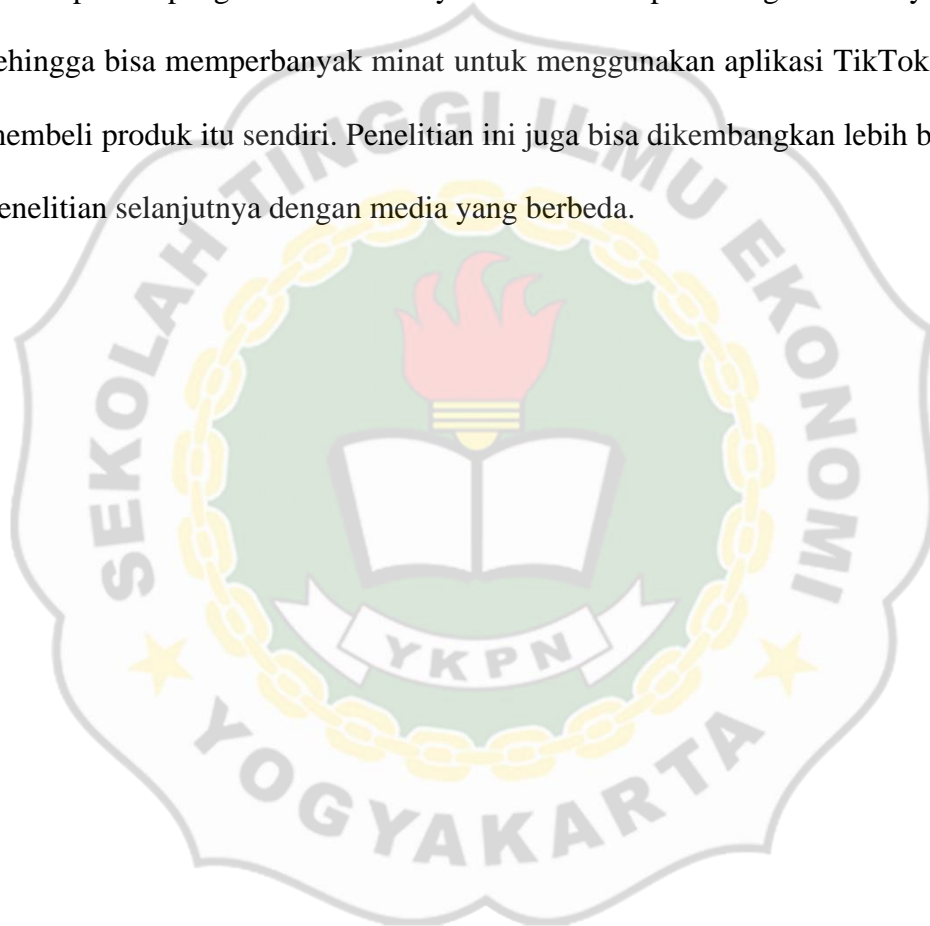
1. *Celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada pengguna aplikasi TikTok.
2. *Celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *advertisement attitude* pada pengguna aplikasi TikTok.
3. *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi TikTok.
4. *Advertisement attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi TikTok.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti diharapkan bisa menjadi salah satu referensi penelitian manajemen pemasaran. Adanya pengaruh *celebrity worship* secara positif bisa menjadi perhatian khusus pada aplikasi TikTok sebagai *entertainment social* agar penyediaan konten pemasarannya lebih kreatif lagi dan juga dalam segi *intense personal* yang bisa mengadakan *event* dengan menampilkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

seorang *selebriti* yang banyak digemari kalangan masyarakat luas dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di aplikasi TikTok seperti salah satunya TikTok Live. Dari segi pemasaran produk merek tertentu juga bisa dijadikan salah satu minat pengguna TikTok yang melihat setiap tayangan konten yang disajikan dan dalam proses pengiklanan sebaiknya memilih sikap seorang selebriti yang baik sehingga bisa memperbanyak minat untuk menggunakan aplikasi TikTok ataupun membeli produk itu sendiri. Penelitian ini juga bisa dikembangkan lebih baik pada penelitian selanjutnya dengan media yang berbeda.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Benu et al.* (2019). Perilaku *Celebrity Worship* pada Remaja Perempuan.13
- Dwi Novi* (2020). *Purchase Intention Melalui Brand Attitude dan Brand Credibility* sebagai variabel intervening pada produk wardah.15
- Emmanuella, D. C.* (2020). Pengaruh *celebrity worship* terhadap *attitude toward brand* dan *purchase intention*, studi kasus endorsement boy group bts tokopedia dikalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya.13
- Hertanto, Y. C.* (2013). Pengaruh *brand awareness, perceived quality, brand association*, dan *brand loyalty* terhadap *brand attitude* melalui efektifitas iklan shampo L'oreal di surabaya .13
- Mandas et al.* (2019). Hubungan antara konsep diri dengan *celebrity worsh*.26
- Pratiwi and Rahanatha.* (2016). Peran *brand awareness* memediasi daya tarik iklan terhadap *brand attitude* indomie di kota denpasar.30
- Purwianti & Lukito* (2014). Analisa pengaruh *city branding* kota batam terhadap *brand attitude*.20
- Rukmana & Widiartanto*,(2020). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* dan *brand credibility* sebagai variabel intervening pada produk wardah.15
- Sholihah.* (2018). Pengaruh *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan label halal terhadap *brand attitude* untuk meningkatkan minat beli ulang ice cream magnum.13
- Singh, R. P., & Banerjee, N.* (2019). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention.28
- Singh, R. P., & Banerjee, N.* (2019). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention.28
- Tanoni* (2012). Pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic mizone di surabaya.7
- Tomi* (2019). Advertisement attitude dan brand attitude sebagai deteminan minat beli.17