

**PERAN SELF BRAND CONNECTION DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH CELEBRITY WORSHIP  
TERHADAP IMPULSIVE BUYING  
(Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**



**Lana Nafisatus Sa'adah  
221900667**

**PROGRAM PASCASARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
2022**

**PERAN SELF BRAND CONNECTION DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH CELEBRITY WORSHIP  
TERHADAP IMPULSIVE BUYING  
(Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia)**

**TESIS**  
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen



**Lana Nafisatus Sa'adah**  
**221900667**

**PROGRAM PASCASARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN



Program Magister Akuntansi dan Magister Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

### UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PERAN SELF BRAND CONNECTION DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING


Telah diuji pada tanggal: 24 Januari 2023

Tim Penguji:

Ketua

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Haryond Subiyakto, M.Si.

Anggota

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Atika Jauhara Hafza, M.Si., Ak., CA

Pembimbing

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



## HALAMAN PENGESAHAN

### PERAN SELF BRAND CONNECTION DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING

dipersiapkan dan disusun oleh:

**Lana Nafisatus Sa'adah**

Nomor Mahasiswa: 221900667

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 24 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.



#### SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Anggota Penguji

Dr. Atika Jauharia Hatta, M.Si., Ak., CA

Yogyakarta, 24 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA  
Jl. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010  
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.steykpn.ac.id

### Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PERAN SELF BRAND CONNECTION DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IMPULSIVE BUYING**

dajukan untuk diuji pada tanggal 24 Januari 2023, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

  
Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

  
Dr. Atika Jauharita Hatta, M.Si., Ak., CA

Yogyakarta, 24 Januari 2023

Yang memberi pernyataan

  
Lana Nafipatus Sa'adah

Saksi 3, sebagai Pembimbing

  
Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

  
Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Peran *Self Brand Connection* Dan *Perceived Value* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap *Impulsive Buying***

**Lana Nafisatus Sa'adah<sup>1</sup>, Wisnu Prajogo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Graduate Progam, Master of Management, <sup>2</sup>Department of Management  
YKPN School of Business (STIE YKPN), Yogyakarta, Indonesia.

\*Corresponding author; email: lananafisa@gmail

### *Abstract*

*This study aims to analyze the role of self-brand connection and perceived value as intervening variables on the influence of celebrity worship on impulsive buying. Researcher used a purposive sampling technique in this study with the criteria; Tiktok users in Indonesia and have certain celebrities they admire. Researcher carried out the data collection process by distributing questionnaires in the form of Google forms online in November 2022. Researcher managed to collect 221 respondents, but only 198 data could be processed. The analysis in this study used the Smart-PLS program to carry out validity tests, reliability tests, goodness of fit evaluations, hypothesis tests, and mediation tests. The results of this study indicate that celebrity worship has a positive and significant effect on impulsive buying, celebrity worship has a positive and significant effect on self-brand connection, self-brand connection has a positive and significant effect on impulsive buying, celebrity worship has a positive and significant effect on perceived value, perceived value has a positive and significant effect on impulsive buying, self-brand connection mediates the effect of celebrity worship on impulsive buying, and perceived value mediates the influence of celebrity worship on impulsive buying.*

*Keywords: celebrity worship, impulsive buying, self brand connection, and perceived value.*

### **Pendahuluan**

Perhatian masyarakat pada selebriti menjadi semakin umum terjadi di dunia hiburan dalam beberapa dekade terakhir (Boorstin, 1992; Gabler, 2000 ; Turner, 2013). McCutcheon & Aruguete (2021) mengungkapkan bahwa informasi tentang selebriti meningkat setiap saat, dan bahkan sekarang dipublikasikan melalui berbagai media setiap saat. Berdasarkan laporan We Are Social (2022), pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat sebanyak 12,35% pada Januari 2022 dengan jumlah 191 juta

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

orang, dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Stever (2011) mendefinisikan *celebrity worshippers* sebagai “sekelompok orang yang memiliki ikatan emosional yang tidak terkendali dan obsesif dengan selebriti yang diidolakan”. Rasa cinta yang mendalam dari para penggemarnya mendorongnya untuk rela melakukan banyak hal untuk idolanya, meski harus mengorbankan uang, waktu dan tenaga (Seregina, 2011). McCutcheon, Lange & Houran (2002) mengungkapkan bahwa pemujaan selebriti dianggap bisa memenuhi kebutuhan definisi diri (*self-definitional needs*). Hubungan dengan selebriti dianggap sebagai usaha untuk mengatasi atau melarikan diri dari kenyataan, sebagaimana usaha seseorang menggunakan merek dan selebriti yang merepresentasikan produk dari merek tertentu dapat benar-benar meningkatkan konsep diri mereka (Parmar & Mann, 2021). Nilai yang dirasakan konsumen terkait dengan lingkungan belanja mereka, pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Huang et al., 2019).

## ***Celebrity Worship***

Stever (2011) mendefinisikan *celebrity worshippers* sebagai “sekelompok orang yang memiliki ikatan emosional yang tidak terkendali dan obsesif dengan selebriti yang diidolakan”.

## ***Impulsive Buying***

Verplanken et al. (2005) berpendapat bahwa *impulsive buying* adalah sebuah tindakan seseorang saat melakukan pembelian yang tidak terencana, irasional, dan didorong oleh faktor emosional kuat.

## ***Self Brand Connection***

*Self brand connection* adalah kecenderungan seseorang untuk membangun citra diri terkait dengan merek (Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009).

## ***Perceived Value***

Nilai yang dirasakan konsumen dianggap sebagai "penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang ditawarkan" (Zeithaml, 1988).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Masalah

### a. Pengaruh *celebrity worship* pada *impulsive buying*

Kecintaan mendalam yang dirasakan seseorang terhadap idolanya dapat mendorongnya untuk rela melakukan berbagai hal untuk idolanya, meskipun hal tersebut dapat menghabiskan uang, waktu dan tenaganya (Seregina, 2011). Hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki kecenderungan *impulsive buying* (Chyang, Yau, & Han, 2008).

H1: *Celebrity worship* berpengaruh positif pada *impulsive buying*

### b. Pengaruh *celebrity worship* pada *self brand connection*

Selebriti memiliki asosiasi representasi kuat yang sangat penting dalam membangun harga diri konsumen dan dengan demikian meningkatkan citra diri konsumen (Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015). Seseorang mencari kepuasan eksternal untuk memperbaiki dan menenangkan kekurangan diri secara internal, dan *celebrity worship* digunakan sebagai sarana untuk mencapai hal ini (Parmar & Mann, 2021).

H2: *Celebrity worship* berpengaruh positif pada *self brand connection*

### c. Pengaruh *self brand connection* pada *impulsive buying*

Konsumen menggunakan merek untuk membentuk dan mempertahankan kepribadian mereka (Belk, 1988). Beberapa penelitian melaporkan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli produk yang sesuai dengan nilai dan citra diri mereka sendiri, kecocokan ini mencerminkan perilaku dan emosional konsumen yang terkait dengan keterikatan merek tertinggi (Arora & Stoner, 2009).

H3: *Self brand connection* berpengaruh positif pada *impulsive buying*

### d. Pengaruh *celebrity worship* pada *perceived value*

Ketika konsumen berinteraksi dan terhubung dengan selebriti, mereka memiliki sikap yang jauh lebih positif tentang produk dan merek yang dipromosikan oleh selebriti



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Ilicic & Webster, 2011). Keterlibatan atau keterikatan konsumen berkorelasi positif dengan nilai yang dirasakan (Aldlaigan & Buttle, 2005).

H4: *Celebrity worship* berpengaruh positif pada *perceived value*

e. Pengaruh *percieved value* pada *impulsive buying*

Konsumen akan mempertimbangkan produk atau jasa pada kinerja praktis dan fungsional, dan meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk, sehingga menciptakan perilaku pembelian impulsif (Ying-Ping Liang, 2011). Nilai yang dirasakan konsumen terkait dengan lingkungan belanja mereka dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Huang et al., 2019).

H5: *Perceived value* berpengaruh positif pada *impulsive buying*

f. *Self-brand connection* memediasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*

Ketika seseorang menjadi penggemar, mereka menciptakan empati terhadap merek yang didukung oleh selebriti sehingga penggemar akan ingin mempelajari lebih lanjut tentang merek dan terdorong untuk merasakan sendiri (Yen & Croy, 2016). Mereka cenderung merasa puas menggunakan merek yang didukung selebriti idolanya (Reeves, Baker, & Truluck, 2012). Sehingga perasaan mendalam yang dirasakan seseorang pada selebriti idola dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki kecenderungan *implusive buying* (Chyang, Yau, & Han, 2008).

H6: *Self brand connection* memediasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*.

g. *Perceived value* memediasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*

Ketika penggemar berinteraksi dan terhubung dengan selebriti idolanya, mereka jauh lebih positif terhadap produk dan merek yang dipromosikan oleh selebriti (Ilicic &

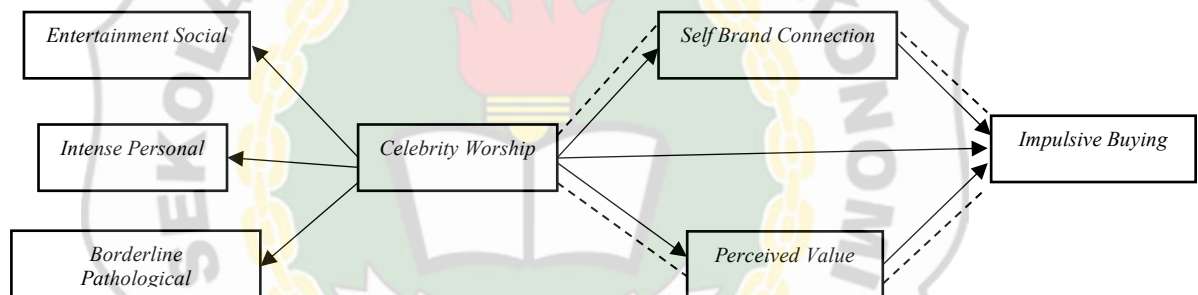
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Webster, 2011). Selanjutnya, keterlibatan atau keterikatan konsumen berkorelasi positif dengan nilai yang dirasakan (Thuy, 2010). Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif (Huang et al., 2019).

H7: *Perceived value* memediasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*.

## Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



## Metode Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden pengguna aplikasi tiktok di Indonesia dan mempunyai selebriti khusus yang dikagumi. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 198 orang. Peneliti menggunakan *google form* sebagai alat untuk membagikan kuesioner yang berisikan indikator kepada sampel yang akan dilakukan di bulan November dengan pilihan jawaban berdasarkan skala *likert* 1-5

Tabel 1.1 Karakteristik responden berdasarkan *gender*

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	151	76.26%
Laki-laki	47	23.74%
	198	100%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
<18 tahun	20	10.10%
19-24 tahun	73	36.87%
25-30 tahun	85	42.93%
31-35 tahun	12	6.06%
>36 tahun	8	4.04%
	198	100%

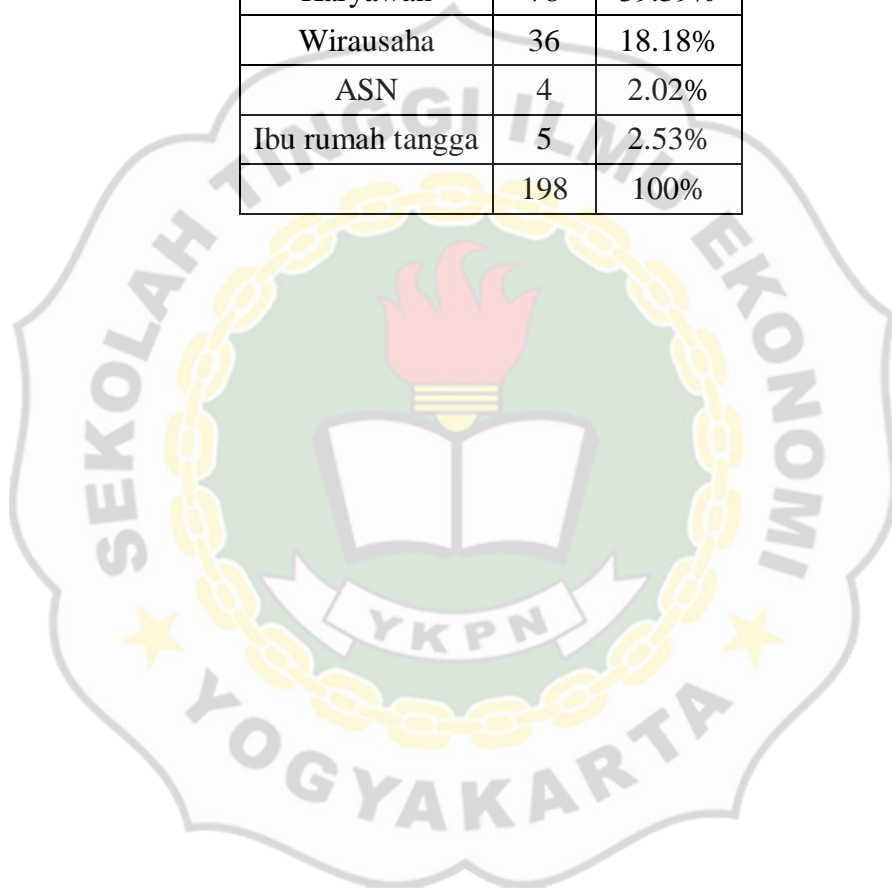
Tabel 1.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SD	2	1.01%
SMP	8	4.04%
SMA	68	34.34%
D1	2	1.01%
D3	10	5.05%
S1	105	53.03%
S2	3	1.52%
	198	100%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1.4 Karakteristik responden berdasarkan profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	37.88%
Karyawan	78	39.39%
Wirausaha	36	18.18%
ASN	4	2.02%
Ibu rumah tangga	5	2.53%
	198	100%



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1.5 Hasil uji *convergent validity*  
*Outer Loading* (*Measurement Model*)

Variabel	Kode	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>celebrity worship</i>	CW1	0.835	valid
	CW2	0.794	valid
	CW3	0.803	valid
	CW4	0.737	valid
	CW5	0.725	valid
	CW6	0.796	valid
	CW7	0.850	valid
	CW8	0.825	valid
	CW9	0.714	valid
<i>impulsive buying</i>	IB1	0.804	valid
	IB2	0.714	valid
	IB3	0.719	valid
	IB4	0.796	valid
	IB5	0.779	valid
	IB6	0.832	valid
	IB7	0.792	valid
	IB8	0.751	valid
<i>perceived value</i>	PV1	0.749	valid
	PV2	0.822	valid
	PV3	0.788	valid
	PV4	0.796	valid
<i>self brand connection</i>	SBC1	0.834	valid
	SBC2	0.855	valid
	SBC3	0.805	valid
	SBC4	0.901	valid
	SBC5	0.757	valid
	SBC6	0.914	valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1.6 Hasil uji *discriminant validity*  
*Combined Loadings and Cross Loading*

	CW	IB	PV	SBC
CW1	0.835	0.648	0.573	0.673
CW2	0.794	0.606	0.623	0.685
CW3	0.803	0.631	0.672	0.693
CW4	0.737	0.533	0.493	0.531
CW5	0.725	0.667	0.558	0.638
CW6	0.796	0.624	0.576	0.647
CW7	0.850	0.566	0.631	0.780
CW8	0.825	0.595	0.598	0.702
CW9	0.714	0.498	0.535	0.621
IB1	0.651	0.804	0.600	0.602
IB2	0.519	0.714	0.488	0.497
IB3	0.566	0.719	0.512	0.519
IB4	0.619	0.796	0.537	0.587
IB5	0.531	0.779	0.490	0.591
IB6	0.692	0.832	0.616	0.673
IB7	0.550	0.792	0.503	0.550
IB8	0.548	0.751	0.528	0.589
PV1	0.592	0.502	0.749	0.598
PV2	0.601	0.519	0.822	0.599
PV3	0.545	0.546	0.788	0.567
PV4	0.610	0.613	0.796	0.589
SBC1	0.699	0.568	0.598	0.834
SBC2	0.759	0.616	0.665	0.855
SBC3	0.653	0.600	0.542	0.805
SBC4	0.782	0.713	0.694	0.901
SBC5	0.595	0.606	0.600	0.757
SBC6	0.785	0.679	0.674	0.914

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1.7 Hasil uji reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
CW	0.923	0.926	0.936	0.621
IB	0.904	0.908	0.923	0.6
PV	0.798	0.799	0.868	0.623
SBC	0.92	0.925	0.938	0.716

Tabel 1.8 Nilai *R-Squared* dan *Adjusted R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0.633	0.627
<i>Perceived Value</i>	0.555	0.553
<i>Self Brand Connection</i>	0.716	0.714

Tabel 1.9 Statistika Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
CW	198	1.00	5.00	3.7514	1.0113
IB	198	1.00	5.00	3.8807	0.8959
SBC	198	1.00	5.00	3.7029	1.0522
PV	198	1.00	5.00	3.6326	0.8385
Valid N	198				

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *Smart-PLS*. Model penelitian ini juga melakukan pengujian mediasi. Hasil pengujian dijelaskan dalam tabel berikut ini:

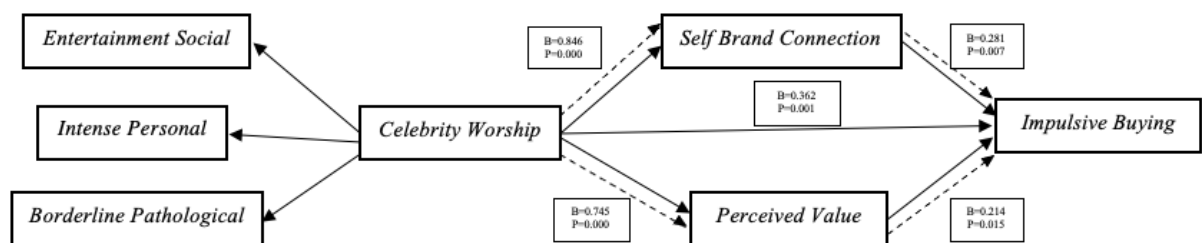
Tabel 1.10 Hasil pengujian hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
CW -> IB	0.362	0.361	0.110	3.292	0.001	diterima
CW -> PV	0.745	0.747	0.032	23.530	0.000	diterima
CW -> SBC	0.846	0.846	0.026	32.573	0.000	diterima
PV -> IB	0.214	0.212	0.087	2.448	0.015	diterima
SBC -> IB	0.281	0.285	0.105	2.689	0.007	diterima
CW->SBC->IB	0.238	0.246	0.090	2.653	0.008	diterima
CW->PV->IB	0.159	0.165	0.065	2.441	0.015	diterima

Keterangan:

- CW: *Celebrity Worship*
- PV: *Perceived Value*
- SBC: *Self Brand Connection*
- IB: *Impulsive Buying*

Gambar 1.2 Hasil pengujian hipotesis menggunakan *Smart-PLS*





# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1.11 Hasil pengujian mediasi *self brand connection*

Pengaruh tidak langsung	0.846 x 0.281	0.237726
CW - SBC = 0.846 ; SBC - IB = 0.281		
Pengaruh langsung		0.362
CW - IB = 0.362		
Pengaruh total		0.599726
VAF = Pengaruh tidak langsung / Pengaruh total		0.396391018

Tabel 1.12 Hasil pengujian mediasi *perceived value*

Pengaruh tidak langsung	0.745 x 0.214	0.15943
CW - PV = 0.745 ; PV - IB = 0.214		
Pengaruh langsung		0.362
CW - IB = 0.362		
Pengaruh total		0.52143
VAF = Pengaruh tidak langsung / Pengaruh total		0.3057553267

**Hipotesis pertama diterima.** Berdasarkan gambar 1.2 nilai probabilitas ( $p$ ) 0,001 dengan  $\beta$  (0,362). Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *impulsive buying*, serta semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang terhadap selebriti akan mengakibatkan peningkatan pembelian impulsif sebesar 36,2% (nilai koefisien  $\beta$  0,362).

**Hipotesis kedua diterima.** Berdasarkan gambar 1.2 nilai probabilitas ( $p$ ) 0,000 dengan  $\beta$  (0,846). Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *self brand connection*. Serta semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang terhadap selebriti akan mengakibatkan peningkatan koneksi citra diri seseorang dengan brand sebesar 84,6% (nilai koefisien  $\beta$  0,846).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Hipotesis ketiga diterima.** Berdasarkan gambar 1.2 nilai probabilitas ( $p$ ) 0,007 dengan  $\beta$  (0,281) dapat disimpulkan bahwa *self-brand connection* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *impulsive buying*. Serta semakin tinggi tingkat koneksi citra diri seseorang terhadap suatu brand akan mengakibatkan peningkatan pembelian impulsif sebesar 28,1% (nilai koefisien  $\beta$  0,281).

**Hipotesis keempat diterima.** Berdasarkan gambar 1.2 nilai probabilitas ( $p$ ) 0,000 dengan  $\beta$  (0,745) dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Serta semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang terhadap selebriti tertentu akan mengakibatkan peningkatan persepsi seseorang terhadap dari nilai yang diharapkan ketika membeli produk/jasa sebesar 74,5% (nilai koefisien  $\beta$  0,745).

**Hipotesis kelima diterima.** Berdasarkan gambar 1.2 nilai probabilitas ( $p$ ) 0,015 dengan  $\beta$  (0,214) dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Serta semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang terhadap selebriti tertentu akan mengakibatkan peningkatan persepsi seseorang terhadap dari nilai yang diharapkan ketika membeli produk/jasa sebesar 21,4% (nilai koefisien  $\beta$  0,214).

**Hipotesis keenam diterima.** Dari hasil pengujian efek mediasi pada tabel 1.11 dengan program *Smart-PLS* menunjukkan bahwa penerapan *self-brand connection* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *celebrity worship* pada *impulsive buying* menunjukkan nilai VAF sebesar 0.396 atau 39.6%. Berdasarkan teori Hair, Ringle & Sarstedt (2012) nilai VAF dalam rentang 20% - 80%, sehingga *self-brand connection* dapat disimpulkan sebagai pemediasi parsial. *Celebrity worship* masih memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, meskipun terdapat pengaruh tidak langsung dari *celebrity worship* pada *impulsive buying* melalui *self-brand connection*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Hipotesis ketujuh diterima.** Dari hasil pengujian efek mediasi pada tabel 1.12 dengan program *Smart-PLS* menunjukkan bahwa penerapan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *celebrity worship* pada *impulsive buying* menunjukkan nilai VAF sebesar 0.306 atau 30.6%. Berdasarkan teori Hair, Ringle, & Sarstedt (2012) nilai VAF dalam rentang 20% -80%, sehingga *perceived value* dapat disimpulkan sebagai pemediasi parsial. *Celebrity worship* masih memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, meskipun terdapat pengaruh tidak langsung dari *celebrity worship* pada *impulsive buying* melalui *perceived value*.

## Kesimpulan

Selebriti memiliki peran sebagai tokoh pemasar yang dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, seorang *celebrity worshipper* didorong oleh perasaan dan emosi tertarik untuk menggunakan produk/jasa serupa yang digunakan oleh selebriti idolanya karena memiliki keterikatan dengan merek yang didukung oleh selebriti yang diidolakan. Hal tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan sehingga dapat mendorongnya untuk melakukan tindakan *impulsive buying*. Implikasinya, pemasar dapat mempertimbangkan selebriti sebagai tokoh pemasar yang mendorong mereknya untuk meningkatkan penjualan. Bagi selebriti, tentunya hal ini menjadi peluang sebagai tokoh pemasar.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam prosesnya:

1. Karena keterbatasan waktu, peneliti tidak mempertimbangkan *gender* dalam proses penelitian sebagai moderasi.
2. Jumlah responden hanya 198 orang tentunya masih kurang untuk merepresentasikan kondisi pengguna Tiktok di Indonesia, diperlukan sampel yang lebih banyak untuk analisis yang lebih akurat.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Saran**

Peneliti di masa depan dapat dipertimbangkan beberapa saran dari penulis, yaitu:

1. Menjangkau responden yang lebih banyak dengan bidang yang lebih spesifik contohnya; kecantikan, kuliner, otomotif, olahraga, dan lainnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap model penelitian ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel lain seperti *consumer satisfaction*, *consumer experience*, *viral advertising*, *brand equity*, *brand image*, *social reference*, dan *cognitive intelligent*.
3. Peneliti di masa depan bisa mempertimbangkan *gender* sebagai variabel moderasi untuk penelitian serupa.

## **Kontribusi penelitian**

Peneliti berharap hasil ini dapat menambah wawasan dan memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya. Dari hasil penelitian ini, perusahaan atau pemasar dapat mempertimbangkan peran selebriti dalam proses pemasarannya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldlaigan, Abdullah, and Francis Buttle. 2005. "Beyond Satisfaction: Customer Attachment to Retail Banks." *International Journal of Bank Marketing*.
- Arora, Raj, and Charles Stoner. 2009. "A Mixed Method Approach to Understanding Brand Personality." *Journal of Product & Brand Management*.
- Belk, Russell W. 1988. "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–68.
- Boorstin, Daniel J. 1992. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage.
- Dwivedi, Abhishek, Lester W. Johnson, and Robert E. McDonald. 2015. "Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity." *Journal of Product & Brand Management*.
- Gabler, Neal. 2000. *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality*. Vintage.
- Huang, Lijuan, Jian Mou, Eric WK See-To, and Jongki Kim. 2019. "Consumer Perceived Value Preferences for Mobile Marketing in China: A Mixed Method Approach." *Journal of Retailing and Consumer Services* 48: 70–86.
- Ilicic, Jasmina, and Cynthia M. Webster. 2011. "Effects of Multiple Endorsements and Consumer–Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 19 (4): 230–37.
- McCutcheon, Lynn E., and Mara S. Aruguete. 2021. "Is Celebrity Worship Increasing over Time." *Manuscript Submitted for Publication*.
- McCutcheon, Lynn E., Rense Lange, and James Houran. 2002. "Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship." *British Journal of Psychology* 93 (1): 67–87.
- Parmar, Yadvinder, and Bikram Jit Singh Mann. 2021. "Exploring the Relationship Between Celebrity Worship and Brand Equity: The Mediating Role of Self-Brand Connection." *Journal of Creative Communications* 16 (1): 61–80. <https://doi.org/10.1177/0973258620968963>.
- Reeves, Robert A., Gary A. Baker, and Chris S. Truluck. 2012. "Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self." *Psychology & Marketing* 29 (9): 674–79.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Seregina, Anastasia. 2011. "Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers' Lives."
- Sprott, David, Sandor Czellar, and Eric Spangenberg. 2009. "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale." *Journal of Marketing Research* 46 (1): 92–104.
- Stever, Gayle S. 2011. "Celebrity Worship: Critiquing a Construct: CELEBRITY WORSHIP." *Journal of Applied Social Psychology* 41 (6): 1356–70. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00765.x>.
- Thuy, Pham Ngoc. 2010. "Service Personal Values and Customer Loyalty: A Study of Banking Services in a Transitional Economy." *International Journal of Bank Marketing*.
- Turner, Graeme. 2013. "Understanding Celebrity." *Understanding Celebrity*, 1–184.
- Verplanken, Bas, Astrid G. Herabadi, Judith A. Perry, and David H. Silvera. 2005. "Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating." *Psychology & Health* 20 (4): 429–41.
- "We Are Social." 2022. We Are Social. 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>.
- Yen, Chang-Hua, and W. Glen Croy. 2016. "Film Tourism: Celebrity Involvement, Celebrity Worship and Destination Image." *Current Issues in Tourism* 19 (10): 1027–44.
- Ying-Ping Liang. 2011. "The Relationship between Consumer Experience, Perceived Value and Impulsive Buying Behavior." In *2011 IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, 231–34. Dalian, China: IEEE. <https://doi.org/10.1109/APBITM.2011.5996329>.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52 (3): 2–22.