

Pengaruh Celebrity Endorsement oleh NCT Dream pada Produk Tos Tos Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Penggemar NCT Dream di Kalangan Gen Z

Nikita Dewi Anjani Sudrajat ^{1*}, Santi Rimadias ²

^{1,2} STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email : nikita.2021111016@ibs.ac.id

Alamat: Jl. Kemang Raya No.35 7, RT.6/RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730
 Korespondensi penulis: nikita.2021111016@ibs.ac.id *

Abstract. The development of globalization has opened up many opportunities in the business world, especially in helping companies increase their sales and profits. One of the increasingly popular marketing tools is the use of celebrity endorsements. In this context, the Korean Wave phenomenon is one of the important aspects that attracts the attention of global consumers, especially in Indonesia. This study aims to encourage the influence of celebrity endorsements from NCT Dream on consumer behavior and purchase intentions for Tos Tos snack products. By involving 161 respondents who are NCT Dream fans who were born between 1997-2012 (Gen Z) and know Tos Tos products. This study uses a quantitative method with data analysis using the PLS-SEM approach supported by SmartPLS 3.0 software. The results of the study showed a significant influence of the Celebrity Endorsement and Consumer Behavior variables on Purchase Intentions for Tos Tos snack products, while the Digital Marketing variable did not have a significant effect on Purchase Intentions. This finding has an impact on Tos Tos to analyze factors that can increase consumer purchase intentions.

Keywords: Celebrity Endorsement; Consumer Behavior; Digital Marketing; NCT Dream ; Purchase Intention

Abstrak. Perkembangan globalisasi membuat teknologi membuka banyak peluang dalam dunia bisnis, terutama dalam membantu perusahaan meningkatkan penjualan serta keuntungan nya. Salah satu sarana pemasaran yang semakin populer adalah penggunaan celebrity endorsement. Dalam konteks ini, fenomena Korean Wave menjadi salah satu aspek penting yang menarik perhatian konsumen global, terutama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh celebrity endorsement dari NCT Dream terhadap perilaku konsumtif dan purchase intention produk camilan Tos Tos. Dengan melibatkan 161 responden yang merupakan penggemar NCT Dream yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 (Gen Z) dan mengetahui produk Tos Tos. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan pendekatan PLS-SEM yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel Celebrity Endorsement dan Perilaku Konsumtif terhadap Purchase Intention produk camilan Tos Tos, sedangkan untuk variabel Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. temuan ini memberikan implikasi bagi Tos Tos untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan purchase intention konsumen.

Kata kunci: Celebrity Endorsement; Digital Marketing; NCT Dream; Perilaku Konsumtif; Purchase Intention

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang pesat telah membuat perubahan pada Perusahaan dalam memasarkan produk nya. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* sebagai media komunikasi antara target konsumen dengan Perusahaan. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Seorang *celebrity endorser* mempunyai hubungan

dengan *purchase intention*, saat selebritas yang diidolakan dan disukai oleh target konsumen diikutsertakan dalam kampanye pemasaran, maka hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan konsumen, dan *purchase intention* terhadap produk yang diiklankan (Moeed dkk. dalam Nisa, 2023).

Selain perkembangan teknologi yang sangat amat pesat, perkembangan *Korean Wave* atau Gelombang Korea juga termasuk fenomena yang sangat ramai diperbincangkan di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu hal yang sangat menonjol dan menarik perhatian para penggemar kwave yaitu musik Kpop nya. Dikenal memiliki banyak penggemar yang setia dan fanatik K-pop, Indonesia dianggap sebagai "pasar" yang sangat potensial untuk ekonomi Korea Selatan karena *Korean Wave*.

Berdasarkan data yang dikutip dari Goodstats, Indonesia menduduki posisi ketiga dalam Negara Dengan Jumlah Global Streaming "Top 100 Grup K-Pop" Terbanyak 2023. Posisi pertama di duduki oleh Jepang dengan jumlah streaming sekitar 9,7 miliar. Lalu disusul oleh Amerika di posisi kedua dengan jumlah streaming sekitar 9,2 miliar. Dan di posisi ketiga di tempati oleh Indoensia dengan jumlah streaming sekitar 7,4 miliar. Dari data tersebut, kita bisa menyimpulkan bahwa penggemar Kpop memiliki basis yang besar di Negara Indonesia.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julianto (2023) menunjukan bahwa konsumen yang menyukai bintang iklan yang mengiklankan suatu produk atau yang biasa disebut dengan *celebrity endorser*, cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan oleh bintang iklan tersebut, dan juga para konsumen tersebut cenderung memiliki loyalitas pada produk yang diiklankan. Perusahaan Dua Kelinci merupakan salah satu *brand* yang menerapkan hal tersebut. Perusahaan Dua Kelinci menunjuk Idol K-Pop NCT Dream sebagai *celebrity endorser* untuk produk mereka. Produk dari Dua Kelinci yang secara resmi diiklankan oleh Idol K-Pop NCT Dream merupakan camilan Tos Tos yang dipromosikan melalui kanal Instagram, Twitter, dan saluran Youtube Tos Tos Tortilla Chips pada 5 Juni 2023.



Sumber: Instagram Tostosid (2024).

Gambar 1. Postingan Kolaborasi Tos Tos X NCT Dream

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai kolaborasi Tos Tos dengan NCT Dream, dapat dilihat bahwa kolaborasi tersebut sangat disambut baik, hingga mendapatkan *likes* sebanyak 89,7 ribu dan 12,8 ribu kali share. Selain itu, dari kolom komentar juga terdapat beberapa komen yang menunjukkan antusias para masyarakat untuk membeli produk kolaborasi antara Tos Tos dan NCT Dream. Fokus utama Tos Tos dalam menghadirkan NCT Dream sebagai *celebrity endorser* mereka adalah untuk memikat dan mempengaruhi para pelanggan agar mereka memiliki minat untuk berbelanja lebih banyak (Sagia & Situmorang dalam Julianto, J. et al., 2023). Fokus iklan Tos Tos yaitu menunjukkan camilan keripik tortilla dengan bentuk segitiga yang terbuat dari jagung asli dan memiliki rasa yang gurih dan renyah. Produk ini memiliki tiga varian rasa yaitu Nacho cheese, Roasted corn , dan Korean BBQ masing-masing varian tersebut menawarkan sensasi dan rasa yang unik dan lezat.

Promosi penjualan Tos Tos diiringi dengan menawarkan hadiah *photocard* yang terdapat di dalam kemasan produk camilan tersebut. Kolaborasi ini membuat antusiasme dari fans NCT Dream meningkat dan berlomba-lomba untuk membeli produk Tos Tos agar mendapatkan *photocard* NCT Dream. Selain menawarkan hadiah *photocard*, Tos Tos juga menawarkan hadiah bagi 50 orang yang beruntung untuk bertemu langsung dengan para anggota NCT Dream. Syarat untuk mengikuti tawaran tersebut yaitu cukup dengan membeli mini 5 produk

Tos Tos X NCT Dream, lalu menscan kode QR yang berbeda yang terdapat di dalam setiap kemasan produk Tos Tos X NCT Dream dan selanjutnya akan diarahkan ke *Whatsapp*, lalu pelanggan perlu mengisi data diri, setelah melakukan 5x scan. Kode QR yang berbeda, pelanggan akan mendapatkan kode unik undian untuk mendapatkan kesempatan bertemu dengan para anggota NCT Dream. Dari hal ini, perusahaan Dua Kelinci berharap penjualannya mengalami peningkatan melalui *celebrity endorsement* yang dibintangi oleh NCT Dream. Perusahaan berharap, dengan strategi iklan yang dipilih ini, dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.



Sumber: Instagram Tostosid (2024).

Gambar 2. Program bertemu dengan NCT Dream

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raj et al., 2021), penulis melakukan penelitian di wilayah Tri-city (Chandigarh, Panchkula, dan Mohali) dan menggunakan 3 variabel untuk penelitian, yaitu *celebrity endorsement*, *digital marketing*, dan *purchase intention*. Untuk melengkapi atau memperjelas penelitian sebelumnya, pada penelitian kali ini penulis memodifikasi dengan menambahkan variabel perilaku konsumtif. Pada penelitian ini, penulis meneliti perilaku konsumtif dari penggemar *Idol K-pop* NCT Dream yang menjadi *celebrity endorser* produk Tos Tos terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya dan memodifikasi model penelitian yang telah dilakukan oleh (Raj et al., 2021) dengan menggunakan *future research* dari (DAM, 2020) dan (Andita dkk., 2021). Berdasarkan jurnal penelitian yang dibuat oleh (DAM, 2020) adanya saran penelitian untuk dapat meneliti di

bidang lain dan juga menambahkan fokus pengaruh baru, sedangkan saran penelitian (Andita et al., 2021) meneliti generasi lain dalam konteks yang sama dengan penelitian yang dilakukannya. Sehingga dalam penelitian ini penulis menambahkan variabel perilaku konsumtif sebagai tindakan pembaruan untuk melengkapi dan memperjelas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raj et al., 2021). Penelitian ini memiliki kriteria responden yaitu penggemar NCT Dream yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 atau termasuk kedalam generasi z dan mengetahui kolaborasi antara Tos Tos dengan NCT Dream.

Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan ekspansi yang ditawarkan, penelitian ini berusaha untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* pada idol NCT Dream memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk Tos Tos?
2. Apakah *digital marketing* oleh NCT Dream memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk Tos Tos?
3. Apakah *celebrity endorsement* oleh NCT Dream berpengaruh positif terhadap *digital marketing* produk Tos Tos?
4. Apakah *celebrity endorsement* pada NCT Dream memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif pada produk Tos Tos?
5. Apakah Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Tos Tos?

2. KAJIAN TEORITIS

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raj et al., (2021), menggunakan dasar teori *The Matchup* yang berfokus pada bagaimana kepribadian, citra, dan atribut dari seorang endorser dapat berkorespondensi dengan karakteristik produk dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi sikap serta niat beli konsumen. Penelitian tentang *The Matchup Theory* sering digunakan untuk mengevaluasi kampanye iklan, memilih endorser yang tepat, dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk. penelitian psikologi sosial awal menyebutkan kredibilitas dan daya tarik dianggap sebagai sifat yang penting dalam menyampaikan pesan. Tentunya hal tersebut dapat menjadi hal yang baik jika seseorang yang memiliki kredibilitas dan daya tarik digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran suatu produk kepada para target konsumen. P. A. Gary. Kotler (2012) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan media bagi perusahaan untuk memberi tahu, mengingatkan dan membujuk mengenai produk atau merek yang mereka jual. Dengan kata lain

komunikasi pemasaran merupakan sesuatu hal yang mewakili perusahaan, dan juga sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan para konsumen nya

1. Celebrity Endorsement

Berdasarkan pernyataan P. dan K. K. Lane. Kotler (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Definisi dari *celebrity* itu sendiri merujuk pada orang-orang yang terkenal seperti actor, aktris, penyanyi dan mereka yang memiliki prestasi di bidang tertentu dan diakui oleh Masyarakat (Terence & Andrews, 2013 dalam Andita, et al., 2021). Gräve (2019) dalam Rimadias et al., (2022) menyebutkan bahwa para *celebrity* tersebut mampu menyampaikan pesan dan memengaruhi banyak orang. sehingga tujuan dari memasarkan produk melalui *celebrity endorsement* adalah untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Dengan *exposure* yang diberikan oleh selebriti kepada produk tersebut, akan membuat konsumen menjadi penasaran dan mencari tahu mengenai produk yang diiklankan. Dengan begitu, *purchase intention* atau minat beli konsumen akan semakin meningkat.

2. Digital Marketing

Strategi pemasaran dengan basis digital perlu diaplikasikan pada era digitalisasi ini, agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang tepat dan cepat (Ascharisa, 2018 dalam Utami & Fauzi 2023). *Digital marketing* merupakan sebuah cara untuk memasarkan produk melalui media digital seperti platform *social media*, *website* atau situs-situs online lainnya. Penyebaran iklan melalui *digital marketing* dapat dilakukan dengan mudah dan dapat menjangkau cakupan secara luas. Hanya dengan 1x klik, para pemasar bisa menyebarluaskan iklan nya dengan target cakupan yang sangat besar. Dikarenakan penyebaran iklan melalui media digital sangat cepat, maka hal tersebut akan berpengaruh positif pada produk yang dipasarkan, sehingga semakin banyak para konsumen yang memiliki intensi untuk melakukan pembelian pada produk tersebut, hal ini didukung oleh pernyataan Porter (2001) yang menemukan bahwa penjualan dapat meningkat karena adanya hubungan yang terbentuk melalui internet (Faradillah dkk., 2020).

3. Purchase Intention

Berdasarkan pendapat Keller (2013) niat beli atau *purchase intention* adalah bentuk perilaku yang berasal dari dalam diri konsumen yang menunjukan keinginan untuk membeli atau menargetkan suatu produk yang didasari oleh pengalaman, fungsi dari penggunaan produk tersebut dan intensi nya pada produk yang dituju (Ulrica, T., & Lego, Y., 2021). Andriani, M., & Ariyani, D. (2024) menyatakan bahwa minat untuk membeli akan muncul ketika konsumen

dipengaruhi oleh faktor eksternal dan dipandu oleh karakteristik pribadi mereka dalam proses pengambilan keputusan. Kotler (2024) menjelaskan bahwa niat beli yang terbentuk dalam diri konsumen, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti pendapatan, harga, manfaat dari produk tersebut dan sebagainya. Tetapi hal yang tidak terduga dapat mengubah *purchase intention* dari seorang konsumen. Seperti, perusahaan yang melakukan *celebrity endorsement* untuk mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan, dengan menggunakan *celebrity endorser* yang digemari oleh khalayak ramai.

4. Perilaku Konsumtif

Setiap individu memiliki perilaku, baik perilaku yang terbentuk dari dalam diri, maupun perilaku yang terbentuk karena faktor eksternal. Notoatmodjo, 2010 menjelaskan bahwa perilaku merupakan suatu bentuk pernyataan atas respon terhadap rangsangan atau stimulus baik dari eksternal maupun internal (Siti, 2018). Salah satu yang termasuk jenis perilaku adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membeli suatu barang yang kurang diperlukan dan tanpa pertimbangan yang matang (Dikria, 2016). Menurut Irmasari, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dorongan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang dikarenakan adanya konformitas atas model yang mengiklankan produk tersebut (Fadillah & Ratnasari, 2023). Menurut Rosyid et al., (1997) dalam Lestarina dkk. (2017) perilaku konsumtif memiliki 3 aspek, yaitu: Pembelian impulsif, Pemborosan, Mencari kesenangan.

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Valencialaw dkk. (2023) Para narasumber menjadi penggemar K-Pop karena daya tarik fisik yang dimiliki oleh para artis atau idola K-Pop. Selain itu, mereka juga terinspirasi oleh kisah perjuangan para artis dalam meraih impian mereka untuk menjadi bintang. Di samping itu, semua narasumber mengapresiasi bakat dan kemampuan yang dimiliki oleh para artis tersebut. Mereka merasakan penghargaan ketika mendukung perjalanan para idola yang mereka cintai. Seorang fans dapat berperilaku konsumtif dengan membeli berbagai barang yang terkait dengan idolanya karena atas dasar memiliki salah satu dari empat karakteristik fanatisme yang dikemukakan oleh (Thorne & Bruner, 2006), keempat karakteristik fanatisme itu yaitu, Keterlibatan internal, Keterlibatan eksternal, Keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan dengan objek fanatis, Interaksi sosial dan makna pribadi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

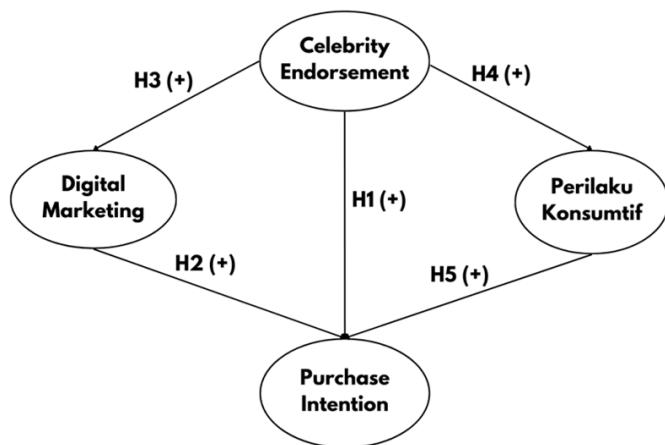
H1: *Celebrity endorsement* pada idol NCT Dream berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Tos Tos.

H2: *Digital marketing* oleh NCT Dream berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Tos Tos.

H3: *Celebrity endorsement* oleh NCT Dream berpengaruh positif terhadap *digital marketing* Produk Tos Tos

H4: *Celebrity endorsement* pada NCT Dream berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada produk Tos Tos.

H5: Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Tos Tos.



Sumber: Raj et al., (2021).

Gambar 3. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari *celebrity endorsement* pada NCT Dream selaku *celebrity endorser* produk Tos Tos terhadap niat beli atau *purchase intention* dan perilaku konsumtif konsumen Gen Z. Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada penggemar NCT Dream yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 serta mengetahui kolaborasi produk Tos Tos dengan NCT Dream.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan Teknik dengan menggunakan kuesioner untuk menghimpun data utama. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Google Form* dan disebarluaskan melalui aplikasi sosial media seperti *Whatsapp*, *Instagram* dan *Twitter* dengan jumlah sampel minimum sebanyak $3 \times 10 = 30$ responden sebagaimana rujukan J. F. Hair dkk. (2017). Penulis menggunakan skala *likert* dengan rentang 7 poin pada penelitian ini, yang dimana sisi sebelah kiri mengartikan “sangat tidak setuju” dan sisi sebelah kanan mengartikan “sangat setuju” dengan total keseluruhan indikator sebanyak 16 indikator.

Untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan, penulis menggunakan metode SEM. Menurut (Haryono, 2016) metode SEM lebih unggul jika dibandingkan dengan *path analysis* dan *multiple regression* karena dapat menganalisis data secara lebih komprehensif. Aplikasi SmartPLS 3.0 digunakan dalam penelitian ini sebagai alat pengolahan dan analisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan (Desember – Januari), didapatkan hasil sebanyak 174 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian tersebut, tetapi dikarenakan beberapa responden tidak memenuhi kriteria dilakukan reduksi dari 174 responden menjadi 161 responden.

Tabel 1. Profil Responden

| Variable | | Frequency | % |
|---------------|-----------|-----------|------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 130 | 80.7 |
| | Laki-laki | 31 | 19.3 |
| Tahun Lahir | 1997-2000 | 25 | 15.5 |
| | 2001-2004 | 98 | 60.9 |
| | 2005-2008 | 28 | 17.4 |
| | 2009-2012 | 10 | 6.2 |

Sumber: Diolah penulis menggunakan Ms.Excel (2025)

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer)

Berdasarkan Tabel 2. yang disajikan di bawah ini, terdapat hasil faktor loading atau *outer loading* yang telah diuji menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Tabel tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa baik setiap indikator dapat berkontribusi terhadap variabel yang relevan, sehingga memungkinkan peneliti untuk membuat keputusan yang lebih tepat mengenai validitas konstruk yang dianalisis. Dari keseluruhan indikator dari masing-masing variabel, seluruh nya telah memenuhi kriteria sehingga dikatakan valid karena memiliki nilai di atas 0.70.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Outer Loading | AVE | Keterangan |
|----------|-----------|---------------|-------|------------|
| | CE1 | 0.881 | 0.688 | VALID |

| | | | | |
|------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Celebrity Endorsement | CE2 | 0.877 | | |
| | CE3 | 0.803 | | |
| | CE4 | 0.750 | | |
| Digital Marketing | DM1 | 0.849 | 0.697 | VALID |
| | DM2 | 0.842 | | |
| | DM3 | 0.849 | | |
| | DM4 | 0.798 | | |
| Perilaku Konsumentif | PK1 | 0.834 | 0.761 | VALID |
| | PK2 | 0.881 | | |
| | PK3 | 0.857 | | |
| | PK4 | 0.820 | | |
| Purchase Intention | PI1 | 0.881 | 0.720 | VALID |
| | PI2 | 0.885 | | |
| | PI3 | 0.862 | | |
| | PI4 | 0.861 | | |

Sumber: Diolah penulis menggunakan SmartPLS 3.0 (2025)

Convergent validity dapat dikatakan valid dan memiliki konstruk yang baik apabila memiliki nilai AVE diatas 0.50 atau lebih. Pada Tabel 2. indikator dari masing-masing variabel menunjukkan hasil AVE yang berada di atas 0.50, sehingga hal dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk telah memiliki *convergent validity* yang valid.

Untuk mengevaluasi *discriminant validity*, dapat dilakukan dengan cara analisis *cross loading*. Hair (2014) menganjurkan untuk melakukan analisis *cross loading* dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi nilai *outer loading* yang lebih tinggi terhadap variabel itu sendiri dibandingkan dengan korelasi terhadap indikator variabel lainnya.

Tabel 3. Cross Loading

| Indikator | CE | DM | PK | PI |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| CE1 | 0.881 | 0.666 | 0.653 | 0.680 |
| CE2 | 0.877 | 0.639 | 0.633 | 0.726 |
| CE3 | 0.803 | 0.669 | 0.669 | 0.626 |

| | | | | |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| CE4 | 0.750 | 0.576 | 0.563 | 0.662 |
| DM1 | 0.639 | 0.849 | 0.595 | 0.613 |
| DM2 | 0.697 | 0.842 | 0.679 | 0.606 |
| DM3 | 0.582 | 0.849 | 0.581 | 0.550 |
| DM4 | 0.643 | 0.798 | 0.572 | 0.580 |
| PI1 | 0.632 | 0.579 | 0.573 | 0.834 |
| PI2 | 0.711 | 0.604 | 0.675 | 0.881 |
| PI3 | 0.732 | 0.639 | 0.764 | 0.857 |
| PI4 | 0.672 | 0.568 | 0.645 | 0.820 |
| PK1 | 0.664 | 0.682 | 0.881 | 0.680 |
| PK2 | 0.673 | 0.620 | 0.885 | 0.667 |
| PK3 | 0.669 | 0.601 | 0.862 | 0.682 |
| PK4 | 0.647 | 0.641 | 0.861 | 0.720 |

Sumber: Diolah penulis menggunakan SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa korelasi antara indikator dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada variabel lain. Sebagai contoh, nilai CE pada baris pertama memiliki korelasi 0.881, korelasi tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *outer loading* CE pada kolom DM, PK dan juga PI. Analisis *cross-loading* memberikan kesimpulan bahwa seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dibedakan dengan jelas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Construct reliability dapat diukur melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Di mana nilai tersebut dianggap dapat diterima atau reliabel apabila memiliki nilai di atas 0.70 (Hair et al., 2017). Berdasarkan Tabel 4. di bawah ini, nilai pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0.70 atau dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|-----------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Celebrity Endorsement | 0.847 | 0.898 | Reliabel |

| | | | |
|---------------------------|-------|-------|----------|
| Digital Marketing | 0.855 | 0.902 | Reliabel |
| Perilaku Konsumtif | 0.895 | 0.927 | Reliabel |
| Purchase Intention | 0.870 | 0.911 | Reliabel |

Sumber: Diolah penulis menggunakan SmartPLS 3.0 (2025)

2. Evaluasi Model Struktural (Inner)

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| Construct | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------------|----------|-------------------|
| Digital Marketing | 0.593 | 0.590 |
| Perilaku Konsumtif | 0.578 | 0.575 |
| Purchase Intention | 0.730 | 0.725 |

Sumber: Diolah penulis menggunakan SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 5. di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel *Digital Marketing* dapat dijelaskan oleh *Celebrity Endorsement* sebesar 59.3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain sebesar 40.7%. Kemudian, Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh *Celebrity Endorsement* sebesar 57.8%, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain sebesar 42.2%. Selanjutnya, variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Celebrity Endorsement*, *Digital Marketing* dan Perilaku konsumtif sebesar 73% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain sebesar 27%.

3. Uji Hipotesis

Tabel 4.6. Path Coefficients

| | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|---|---------------------|--------------------------|----------|---------------------------|
| Celebrity Endorsement -> Purchase Intention | 0.473 | 6.092 | 0.000 | Terbukti Signifikan |
| Digital Marketing -> Purchase Intention | 0.062 | 0.740 | 0.460 | Tidak Terbukti Signifikan |
| Celebrity Endorsement -> Digital Marketing | 0.770 | 15.088 | 0.000 | Terbukti Signifikan |
| Celebrity Endorsement -> Perilaku Konsumtif | 0.760 | 14.834 | 0.000 | Terbukti Signifikan |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|------------------------|
| Perilaku Konsumtif -> Purchase Intention | 0.383 | 3.991 | 0.000 | Terbukti Signifikan |
|---|-------|-------|-------|------------------------|

Sumber: Diolah penulis menggunakan SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan analisis pada Tabel 6. dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* atau dengan kata lain hipotesis diterima dengan nilai P-Value sebesar 0.000 dan berada di bawah 0.05 sehingga hal tersebut sudah berada di bawah batas signifikansi yaitu 0.05 (Hair dkk., 2017). Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raj et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Selanjutnya, didapatkan hasil bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai P-Value sebesar 0.460 yang berada jauh di atas batas signifikansi yaitu 0.05 (Hair et al., 2017). Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya (Raj et al., 2021) yang menemukan hasil bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Kunc (2020) menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen yang terpapar oleh *Digital Marketing*, hal tersebut tidak selalu berkontribusi pada *Purchase Intention*. Dikarenakan penelitian ini berfokus pada Gen Z yang sudah terbiasa dengan teknologi, sehingga, dalam konteks yang lebih baru, pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* kurang kuat atau bahkan tidak ada sama sekali.

Untuk analisis selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Digital Marketing* diterima, dengan memiliki nilai P-Value sebesar 0.000 dan berada di bawah 0.05 sehingga sudah sesuai dengan pernyataan Hair et al., (2017). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raj et al., 2021) yang menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Digital Marketing*.

Kemudian untuk pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Perilaku Konsumtif, menunjukkan hasil bahwa hipotesis dapat diterima. Variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif dengan memiliki nilai P-Value sebesar 0.000 dan berada dibawah 0.05 sehingga sudah sesuai dengan pernyataan Hair et al., (2017). Penelitian ini dapat memperkuat temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Parmar dkk., 2020), penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan analisis pada tabel 4.6, didapatkan hasil bahwa Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* atau hipotesis diterima, dengan nilai P-Value yang telah memenuhi nilai signifikansi (0.05) yaitu sebesar 0.000 (J. F. Hair dkk., 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dinny & Purwanto (2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh dari setiap variabel, yakni *Celebrity Endorsement*, *Digital Marketing* dan Perilaku Konsumtif terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 menghasilkan temuan-temuan yang menjawab hipotesis-hipotesis yang diajukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan beberapa temuan pada penelitian ini, yaitu *Celebrity Endorsement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Digital Marketing* tidak terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Celebrity Endorsement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing*. *Celebrity Endorsement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan dan juga kekurangan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam target responden yang hanya terfokus pada penggemar NCT Dream saja dalam konteks pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif dan *purchase intention*. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat digeneralisir pada seluruh penggemar Kpop. Penelitian ini hanya berfokus pada bidang produk makanan, sehingga memiliki keterbatasan ruang lingkup pada industri makanan saja. Keterbatasan ini dapat menyebabkan kesulitan dalam pengaplikasian pada industri lain seperti kecantikan, *fashion*, atau elektronik. Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa platform sosial media saja seperti *Instagram* dan juga *Twitter* dan tidak meneliti variabel *Digital Marketing* secara general, sehingga hasilnya mungkin akan berbeda dengan platform sosial media lain.

Berdasarkan penelitian yang telah dianalisis dan dibahas, peneliti memiliki saran untuk dibahas lebih lanjut pada penelitian selanjutnya. Saran-saran ini memiliki tujuan untuk melengkapi dan meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang. Penelitian ini hanya meneliti sikap dari penggemar NCT Dream dan berfokus pada selebriti KPop, sehingga akan lebih menarik jika penelitian selanjutnya meneliti kategori selebriti lain, seperti selebriti *Hollywood*. Penelitian ini hanya berfokus pada industri makanan, sehingga akan lebih menarik jika penelitian selanjutnya berfokus pada bidang industri lain seperti *fashion* atau kecantikan.

Meneliti lebih lanjut mengenai variabel *Digital Marketing* dan lebih terfokus pada platform X atau *Twitter* terutama pada komunitas yang sesuai dengan objek penelitian. Menambahkan variabel baru seperti Kredibilitas *Influencer* berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri, S. R., & Wulandari, N. (2024).

DAFTAR REFERENSI

- Andita, D. Y., Farid Najib, M., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product among Millennial Generation Consumers. *Journal of Marketing Innovation*, 1, 51–60. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.14>
- Andriani, M., & Ariyani, D. (2024). The Rise of Digital Influencer on Instagram to Impact the Brand Engagement and Purchase Decision. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, 16(2), 129-140.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dikria, O. , & M. S. U. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 128–139.
- Dinny, D. A. S., & Purwanto, S. (2022). pengaruh brand ambassador dan perilaku konsumtif fans NCT DREAM terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762–766.
- Fadillah, A. S., & Ratnasari, L. (2023). Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(1), 27–38. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i1.2339>
- Faradillah, I. O., Ummi Munirah, S. M. Z., Nor Azlili, H., & Izzurazlia, I. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap prestasi usahawan perusahaan kecil dan sederhana. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” Dalam *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Nomor 2).
- Hair., J. F. , B. W. C. , B. B. J. , & A. R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis(7th ed.)*. Pearson Education Ltd.
- Haryono, S. (2016). *Structural Equation Modeling*. www.ptipu.blogspot.com
- Julianto, J. , M. C. , W. P. , & S. R. D. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 1(2), 1–13.

- Kotler, P. A. Gary. (2012). *Principles of Marketing (14th)*. Pearson Addison Wesley.
- Kotler, P. dan K. K. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kunc, M. , S. M. , & C. V. (2020). The impact of digital marketing on consumer purchasing behavior. *Journal of Business Economics and Management*, 21(6), 966–983.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Nisa, D. F. (t.t.). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Digital Marketing UMKM Produk Tarsusu Tart Tuns terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Pontianak. *MBIC-Journal Conference*, 1(3), 333–334. <https://sensus.bps.go.id>
- Putri, S. R., & Wulandari, N. (2024). Pengaruh E-WOM, Kredibilitas Label, dan Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada Industri Kosmetik dan Label “Tasya Farasya Approved”. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(2), 511-524.
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 88-100.
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence Of Digital Media Marketing And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 145–158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>
- Siti, H. (2018). Perilaku Tenaga Kerja Wanita (Tkw) Dalam Mengatasi Kecemasan Di Pjtki Citra Catur Utama Karya Ponorogo(Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51–72.
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan e-WOM terhadap niat pembelian produk Max Factor pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara melalui website Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 491-499.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94.
- Valencialaw, N., Savitri, L., & Utami, S. (2023). *Natasya Valencialaw, Lusia Savitri Setyo Utami: K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser*.