

Celebrity Worship Analysis Of Consumer Motivation As An Intervening Variable In GMMTV Boys Love Thailand Merchandise

Analisa *Celebrity Worship* Terhadap Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Merchandise Boys Love Thailand GMMTV

Viona Marcella^{1*}, Meilisa Alvita², Muana Nanga³

Universitas Pradita, Indonesia^{1,2,3}

Viona.marcella@student.pradita.ac.id¹, mei.lisa@pradita.ac.id²,

muana.nanga@pradita.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

In 2020, amid the COVID-19 pandemic, a surge in curiosity towards new forms of entertainment became a prominent trend for leisure. This phenomenon was evident in the rising popularity of Boy's Love, a fiction genre exploring romantic relationships between homoromantic men. This study examines the impact of consumer motivation and compulsive buying on the acquisition of Boy's Love merchandise from GMMTV in Thailand. Using purposive sampling with 152 respondents from fan communities, Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4 revealed that Celebrity Worship significantly influences Compulsive Purchasing (P-Value 0.000, T-Statistic 5.028) and has a positive correlation with Consumer Motivation (P-Value 0.000, T-Statistic 10.397). Consumer Motivation also significantly affects Compulsive Purchasing (P-Value 0.002, T-Statistic 3.038), confirming its role as an intervening variable (Ha 4). Thus, this research underscores the pivotal roles of Celebrity Worship and Consumer Motivation in stimulating compulsive buying behavior among GMMTV Boy's Love enthusiasts.

Keywords : Celebrity worship, Consumer motivation, Compulsive buying, GMMTV, Boys love

ABSTRAK

Pada tahun 2020, selama pandemi COVID-19, peningkatan rasa ingin tahu terhadap hiburan baru menjadi tren utama untuk mengisi waktu luang. Fenomena ini termanifestasi dalam popularitas *Boy's Love*, genre fiksi yang mengeksplorasi hubungan romantis antara dua pria homoromantis. Penelitian ini menganalisis dampak motivasi konsumen dan pembelian kompulsif terhadap akuisisi *merchandise Boy's Love Thailand* dari GMMTV. Melalui *purposive sampling* dengan 152 responden dari komunitas penggemar, analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa *Celebrity Worship* secara signifikan memengaruhi Pembelian Kompulsif (P-Value 0.000, T-Statistik 5.028), serta memiliki hubungan positif dengan Motivasi Konsumen (P-Value 0.000, T-Statistik 10.397). Motivasi Konsumen juga signifikan dalam memengaruhi Pembelian Kompulsif (P-Value 0.002, T-Statistik 3.038), dan penelitian mengkonfirmasi peran intervening Motivasi Konsumen (Ha 4). Dengan demikian, penelitian ini menyoroti peran kunci *Celebrity Worship* dan Motivasi Konsumen dalam merangsang perilaku pembelian kompulsif di kalangan penggemar *Boy's Love GMMTV*.

Kata Kunci : *Celebrity worship*, Motivasi konsumen, Pembelian kompulsif, GMMTV, *Boys love*

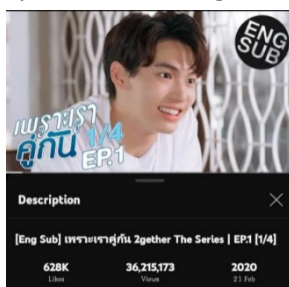
1. Pendahuluan

Genre Boys Love, menjadi kegiatan baru yang membantu masyarakat melupakan realitas selama karantina berkepanjangan Pada tahun 2016 GMMTV memberikan adanya titik kesuksesan besar genre *Boys Love* dengan merilis serial *Sotus The Series* dan *Make it Right* pada platform LINE TV yang mengalami peningkatan audience share hingga mencapai 34%(Guzman, 2022). Tahun 2020 sekali lagi GMMTV berhasil memuncaki genre *Boys Love* paling sukses dengan perilis serial *2Gether : The series* dengan meraih peringkat utama dalam platform streaming Rakuten TV pada Juli 2020 (Komsantortermvasana et al., 2022).

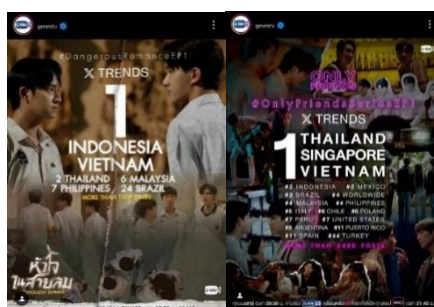
Serial 2Gether The series mencapai 36,215,173 views pada episode pertama di Channel Youtube resmi GMMTV pada Febuari 2020.

Gambar 1 Views 2Gether Series

Sumber : www.youtube.com/@gmmtv, Tahun 2023



Pemerintah Thailand menyatakan adanya pasar konten serial *Boys Love* sebesar 1 miliar *bath* dengan jangkauan pasar ekspor Asia yaitu, Cina, Indonesia, Taiwan dan Jepang sehingga membuat ekosistem bisnis bidang ini bertumbuh hingga 30%-40% (Komsantortermvasana et al., 2022). Kepopulerannya menjadikan Indonesia sebagai negara yang paling banyak sebagai *views* serta *tweets* pada serial *Dangerous Romance* dan *Only Friends*.



Gambar 2 Peringkat Indonesia Pada Trend Twitter serial Boys Love

Sumber : www.instagram.com/gmmtv/. Tahun 2023

Hal ini terus meluas hingga menjajaki adanya *event* di Indonesia dengan melakukan konser hingga *fanmeeting*, Salah satunya promotot LUMINA Entertainment. ketenaran ini membuat penggemar kerap kali membeli *merchandise* yang berkaitan dengan aktor *Boys Love*. terlihat juga pada majalah *The Perfect* edisi empat tahun 2023 yang menampilkan wajah dari aktor Win Metawin yang merupakan aktor *boys love* terjual habis dan harus diproduksi kembali sebanyak 6 kali (Swami, 2023),serta adanya proyek dari penggemar Nanon yang menghabiskan dana sebesar Rp 12.106.625 untuk melakukan dukungan melalui *merchandise* pada saat konser.

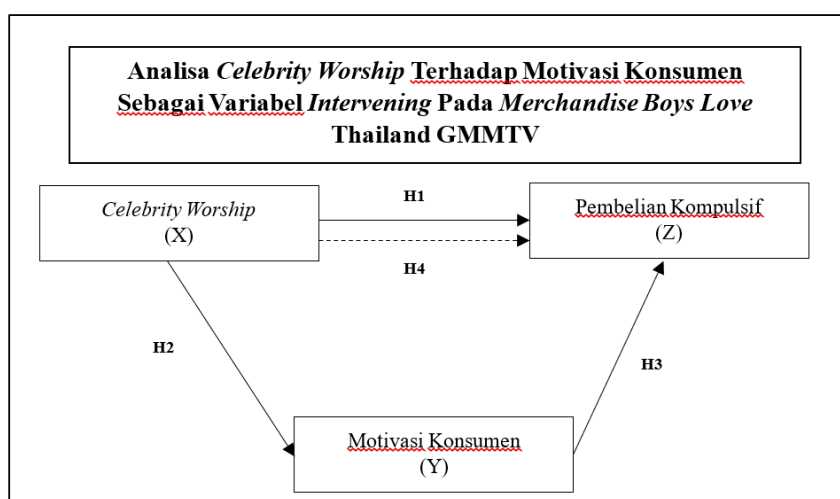
2. Tinjauan Pustaka

Pemujaan idola (*celebrity worship*) adalah bagian pembentukan jati diri pada masa remaja, dimana usia remaja ialah mereka yang berusia 10-24 tahun (Sari et al., 2022). Berdasarkan teori Erickson dijelaskan jika masa remaja merupakan masa perkembangan paling penting dalam menemukan jati diri dari dalam mengatasi adanya *identity versus role confusion*. *Celebrity worship* mempunyai 3 tahapan yaitu , *Entertainment-social*, *Intense Personal* dan *Borderline Pathological*

Dalam kepribadian konsumen juga terdapat motivasi yang berbeda untuk mereka melakukan kegiatan berbelanja. Alba dan William menjelaskan dalam Rahmadilah dan Sari (2021) bahwa motivasi konsumen dibagi menjadi dua yaitu hedonis dan utilitarian. Motivasi hedonis merupakan motivasi konsumen dengan orientasi pembelian yang mengutamakan

kepuasan kebutuhan hiburan. Sedangkan motivasi utilitarian adalah motivasi konsumen yang berorientasi belanja guna memenuhi kebutuhan untuk dievaluasi berdasarkan manfaat fungsional. Pada hedonic motivation mempunyai 4 indikator, yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *value shopping* dan *social shopping*. Pada *utilitarian motivation* memiliki 2 indikator yaitu, *cost saving* dan *maximizing utility* (Dahmiri et al., 2019; Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022).

Pembelian kompulsif menjadi salah satu dampak adanya motivasi konsumen yang terjadi secara negatif, Pembelian kompulsif dikatakan sebagai respon terhadap dorongan yang tidak terkendali, karena individu yang tidak bisa mengontrol diri dalam membeli suatu produk, dimana dikuti dengan rasa cemas membuatnya membeli produk berlebih untuk memuaskan emosi sesaat sehingga timbul rasa bersalah dan frustrasi dari perilaku pembelian yang tak terkendali ini (Sofwan & Sumaryanti, 2022), menurut Edward dalam Irwan (2022) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi yaitu *Tendency to spend*, *Drive to spend*, *Feelings about shopping*, *Dysfunctional spending* dan *Purchase guilt*.



Gambar 3 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian dengan adanya perhitungan angka pada penyajiannya. Serta pengumpulan data dengan metode survei, Jenis penelitian survei ini digunakan karena dalam mengumpulkan data, penulis mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner (Ibrahim et al., 2018).

Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan pada komunitas penggemar *Boys Love* yang berada pada *WhatsApp* bernama "Anak Raikan" dan "Khun En". Rentang waktu yaitu satu bulan yang terhitung dari bulan Mei 2023 hingga pada bulan November 2023. Adapun Penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik yaitu *quota sampling* (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020). Serta pembatasan responden dengan *5-times rules* (Rahman et al., 2019) sehingga di dapat sampel sebanyak 152 responden dan penyajian data dengan *PLS-SEM*.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dinyatakan memenuhi atau valid jika $AVE > 0.5$ dan pada nilai reliabilitas dinyatakan valid apabila >0.7 . Berikut Nilai dari setiap indikator yang terdapat pada penelitian di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Composite Reliability & Average Variance Extracted

| Variabel | Hasil AVE | Hasil Cronbach's alpha |
|---------------------|-----------|------------------------|
| Celebrity Worship | 0.601 | 0.979 |
| Motivasi Konsumen | 0.632 | 0.964 |
| Pembelian Kompulsif | 0.614 | 0.981 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Penyajian data diatas terlihat seluruh variabel pada item indikator dinyatakan valid atau memenuhi syarat, dimana nilai reliability pada tabel >0.7 dan nilai AVE >0.5 , sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan bootstrapping yang bertujuan meminimalisir masalah ketidaknormalan pada data, didapatkan tabel hasil pengaruh langsung (*path coefficient*).

Tabel 2. Path Coefficient Direct Effect

| Variabel | ST DEV | T Statistic | P Value | Ket. |
|---|--------|-------------|---------|--------------------|
| <i>Celebrity Worship</i> terhadap Motivasi Konsumen | 0.636 | 0.061 | 10.397 | Hipotesis diterima |
| <i>Celebrity Worship</i> terhadap Pembelian Kompulsif | 0.502 | 0.099 | 5.028 | Hipotesis diterima |
| Motivasi Konsumen terhadap Pembelian Kompulsif | 0.298 | 0.099 | 3.038 | Hipotesis diterima |
| <i>Celebrity worship</i> terhadap pembelian kompulsif melalui motivasi konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> | 0.062 | 3.096 | 0.002 | Hipotesis diterima |

Sumber : Olah data primer, 2023

Tabel diatas menampilkan hasil dari uji hipotesis secara langsung yang dilihat dari *Path Coefficient* yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 hingga hipotesis 3 diterima karena nilai *P-Values* <0.05 serta nilai *T-Statistic* $> T-Tabel$ 1.96, sehingga dapat menyatakan bahwa ketiga hipotesis alternatif mempunyai pengaruh pada setiap variabel yang di pengaruhiinya, serta hasil *Specific Indirect Effect* yang menunjukkan pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif yang dimediasi oleh motivasi konsumen diterima dikarenakan *P-Values* dibawah 0.05 serta *T-Statistic* diatas T-Tabel 1.96.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Motivasi Konsumen

Terdapat pengaruh positif signifikan dari *Celebrity Worship* terhadap pembelian kompulsif dalam konteks pembelian *merchandise boys love* Thailand. Dengan nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$ dan *T-Statistic* sebesar $5.028 > T\text{-Tabel } 1.96$, penelitian ini menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan. Analisis deskriptif terhadap responden menunjukkan bahwa penggemar *boys love* Thailand, khususnya artis dari GMMTV, cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengindikasikan bahwa variabel *celebrity worship* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian kompulsif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa artis *boys love* Thailand, terutama yang terafiliasi dengan GMMTV, memiliki keunggulan dalam memotivasi penggemarnya untuk melakukan pembelian *merchandise* secara kompulsif. Hasil penelitian didukung dengan penelitian terdahulu yaitu Sari et al (2022) dan Sofwan & Sumaryanti (2022).

Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Pembelian Kompulsif

Celebrity Worship terhadap variabel motivasi konsumen mempunyai nilai *P-Values* $0.000 < 0.05$, dengan *T-Statistic* $10.397 > T\text{-Tabel } 1.96$. Maka H_02 dengan pernyataan tidak terdapat pengaruh positif signifikan *celebrity worship* terhadap motivasi konsumen dalam pembelian *merchandise boys love* Thailand ditolak, sehingga hipotesis alternatif H_{a2} diterima bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *celebrity worship* terhadap motivasi konsumen dalam pembelian *merchandise boys love* Thailand. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Andira et al (2023) dimana pada variabel *celebrity worship* mempunyai pengaruh signifikan dengan memiliki nilai *T-Values* 7,731 yang artinya pengaruh ini di terima.

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Pembelian Kompulsif

Didapatkan bahwa motivasi konsumen terhadap variabel Pembelian kompulsif mempunyai nilai *P-Values* $0.002 < 0.05$, dengan *T-Statistic* $3.038 > T\text{-Tabel } 1.96$. Maka H_03 dengan pernyataan tidak terdapat pengaruh positif signifikan motivasi konsumen terhadap pembelian kompulsif dalam pembelian *merchandise boys love* Thailand ditolak, sehingga hipotesis alternatif H_{a3} diterima bahwa terdapat pengaruh positif signifikan motivasi konsumen terhadap pembelian kompulsif dalam pembelian *merchandise boys love* Thailand. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhadiyah & Suharyono (2017), serta adanya pendukung hasil penelitian dari Kulkar-Kinney et al., (2016) pada salah satu dimensi motivasi konsumen mempunyai mean kompulsif sebesar 5,42 dimana nilai $F(1,227) 14.91, p < 0.01$.

Pengaruh Motivasi konsumen sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil uji variabel didapatkan bahwa motivasi konsumen sebagai variabel *intervening* pada *celebrity worship* terhadap variabel Pembelian kompulsif mempunyai nilai *P-Values* $0.002 < 0.05$, dengan *T-Statistic* $3.096 > T\text{-Tabel } 1.96$. Maka H_04 dengan pernyataan tidak terdapat pengaruh positif signifikan motivasi konsumen sebagai variabel *intervening celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif dalam pembelian *merchandise boys love* Thailand ditolak, sehingga hipotesis alternatif H_{a4} diterima bahwa terdapat pengaruh positif signifikan motivasi konsumen sebagai variabel *intervening celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif dalam pembelian *merchandise boys love* Thailand.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iin Driana & Indrawati (2021) variabel motivasi konsumen mempunyai efek secara tidak langsung dengan *celebrity worship* dan pembelian kompulsif dimana nilai koefisien sebesar $r = 0,418$ dan $p = 0,000$. Serta di dukung dengan hasil penelitian Andira et al (2023).

5. Penutup

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif merchandise boys love, serta motivasi konsumen. Motivasi konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif *merchandise* tersebut. Selain itu, ditemukan bahwa *celebrity worship* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif yang dimediasi oleh motivasi konsumen. Namun, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, seperti representasi responden yang terbatas dan penggunaan variabel yang belum sepenuhnya mencakup pengaruh motivasi konsumen dan pembelian kompulsif terhadap *celebrity worship*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan lebih banyak variabel dan referensi untuk mendukung hasil penelitian ini.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan *production house* GMMTV dalam menjual *merchandise boys love* dengan memanfaatkan *celebrity worship* dapat mempengaruhi motivasi konsumen dan mendorong pembelian kompulsif, sehingga industri hiburan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan konsumen loyal dalam pembelian *merchandise* tersebut.

Daftar Pustaka

- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Akhadiyah, R. F., & Suharyono. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Fashion) Survei Pada Konsumen Fashion Malang Town Square Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 19–27.
- Andira, N. P., Prasetyo, R. A., & Ananda, A. S. (2023). The Impact of K-Pop Idol on Brand Awareness, Hedonic Shopping Motivation, and Purchase Intention. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.1-15>
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Bhayangkari, S. K. W., Isnaeni, N., & Putra, W. E. P. (2019). Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on the Jambi Batik Purchase Decision. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1–7.
- Guzman, D. C. (2022, August 26). *The Commercial Appeal of Thailand's BL Dramas*. Time Magazine. <https://time.com/6208817/thailand-bl-dramas-popularity/>
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian* (I. Ismail, Ed.; 1st ed.). Gunadarma Ilmu.
- Iin Driana, H., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh celebrity worship, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandise band day6 pada online shop Uriharu Id. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(5), 452–469. <https://doi.org/10.17977/um066v1i52021p452-469>
- Irwan, W., Radde, H. A., & Purwasetiawatik, T. F. (2022). Gambaran Perilaku Compulsive Buying pada Perempuan Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 2(1), 36–44.
- Komsantortermvasana, Leesa-Nguansuk, S., & Worrachaddejchai, D. (2022, May 5). *Asia falls in Love With Thai Boys Love*. Bangkok Post.

<https://www.bangkokpost.com/business/general/2305042/asia-falls-in-love-with-thai-boys-love>

- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Rahmadilah, F., & Sari, D. (2021). The Effect of Hedonic and Utilitarian Motivation On Customer Satisfaction To Making Continuance Intention Netflix. *Telkatika : Jurnal Telekomunikasi Elektro Komputasi & Informatika*, 8(6), 8615–8624.
- Rahman, I Gusti, A. O. S., & Agung, S. W. (2019). The Influence of Services' Quality on Intention to Revisit through Mediation of Satisfaction of Visitors at Sasak Sade Village, Central Lombok, West Nusa Tenggara. *Journal of Tourism*, 6(2), 322–341. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/eot322>
- Sari, Y., Fianiyanti, K., & Yuliadi, I. (2022). Hubungan Celebrity Worship dengan Perilaku Berbelanja Kompulsif pada Remaja. *Plexus Medical Journal*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.20961/plexus.v1i2.28>
- Sofwan, A., & Sumaryanti, I. U. (2022). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Compulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(2), 269–276. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsp.v2i3.2986>
- Swami, S. (2023, April 27). *Win Metawin Storming Fashion World - Own Label to Prada Ambassador* . HITC. <https://www.hitc.com/en-gb/2023/04/27/win-metawin-storming-fashion-world-own-label-to-prada-ambassador/>