

**PENGARUH *CELEBRITY ATTACHMENT* TERHADAP *EVENT*
PARTICIPATION INTENTION MELALUI *CELEBRITY BRAND*
RELATIONSHIP PADA PENGUNJUNG *EVENT ORGANIZER PARTY*
SYNDICATE (PTSD)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Joris Jane Schmidt
220326636**

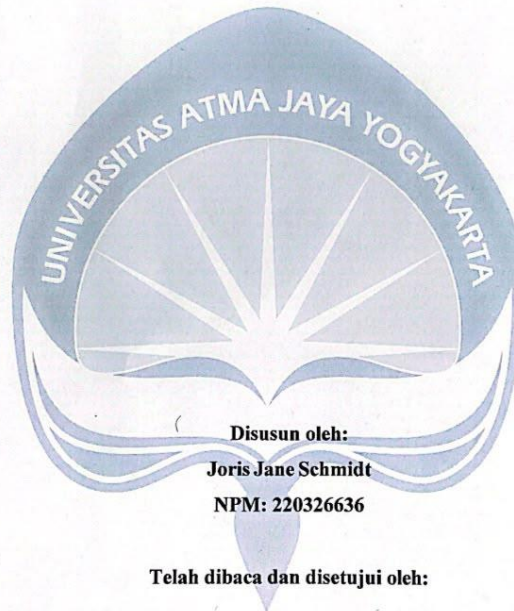
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ATTACHMENT* TERHADAP *EVENT PARTICIPATION INTENTION*
MELALUI *CELEBRITY BRAND RELATIONSHIP* PADA
PENGUNJUNG *EVENT ORGANIZER PARTY SYNDICATE (PTSD)*



Disusun oleh:

Joris Jane Schmidt

NPM: 220326636

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

11 Juni 2026

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ATTACHMENT* TERHADAP *EVENT PARTICIPATION INTENTION* MELALUI *CELEBRITY BRAND RELATIONSHIP* PADA
PENGUNJUNG *EVENT ORGANIZER PARTY SYNDICATE (PTSD)***

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nama: Joris Jane Schmidt

NPM: 220326636

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 29 Juni 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

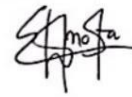
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Anggota Panitia Penguji


Oscar Christmadian Noventa, S.E., M.Sc.


Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M.

Yogyakarta, 29 Juni 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Novian, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

***PENGARUH CELEBRITY ATTACHMENT TERHADAP EVENT
PARTICIPATION INTENTION MELALUI CELEBRITY BRAND
RELATIONSHIP PADA PENGUNJUNG EVENT ORGANIZER PARTY
SYNDICATE (PTSD)***

merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan dan ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Mei 2026

Yang Menyatakan,



Joris Jane Schmidt

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Attachment* terhadap *Event Participation Intention* melalui *Celebrity Brand Relationship* pada Pengunjung *Event Organizer Party Syndicate (PTSD)*” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Charda Schmidt dan Ibu Maniur Sihotang, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun materiil, serta menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis selama menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Audi Lesti Lisandi, yang senantiasa memberikan semangat, doa, perhatian, dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, serta kehadirannya yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap proses yang dilalui penulis.
3. Bapak Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan,

masukan, bimbingan, serta motivasi yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Sahabat seperjuangan di bangku perkuliahan, Kenny Njoman, Abinaya Kusuma Wiratmadja, dan Orelia Hayashi, yang selalu saling mendukung, membantu, bertukar pikiran, serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi dan menjalani proses perkuliahan bersama.
5. Teman-teman Grup Pemuda Atma, yang terdiri dari mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dari berbagai program studi dan daerah, yang telah menjadi keluarga kedua bagi penulis serta selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Party Syndicate (PTSD) dan Campus Party, yang tidak hanya menjadi objek dan bagian dari perjalanan penulis, tetapi juga menjadi wadah bagi penulis untuk melepaskan penat dan mengurangi stres selama proses penyusunan skripsi melalui berbagai kegiatan dan pengalaman yang berharga.
7. Futurelabs Studio dan Ohara Coffee, yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk belajar, berdiskusi, serta menyelesaikan berbagai bagian dari skripsi ini dengan suasana yang nyaman dan mendukung produktivitas penulis.
8. Seluruh responden penelitian, yang telah meluangkan waktu, perhatian, dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan baik.
9. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu

pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, serta dukungan dalam berbagai bentuk selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan *event marketing*.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Joris Jane Schmidt', with a stylized, cursive script.

Joris Jane Schmidt

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
Abstrak.....	xv
Abstract.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Consumer–Brand Relationship Theory</i>	20
2.1.2 <i>Attachment Theory</i>	22
2.1.3 <i>Celebrity as Human Brand</i>	24
2.1.4 <i>Celebrity Attachment</i>	26
2.1.5 <i>Sense of Celebrity Brand Community</i>	28
2.1.6 <i>Celebrity Brand Immersion</i>	30
2.1.7 <i>Celebrity Brand Trust</i>	32
2.1.8 <i>Celebrity Brand Love</i>	34
2.1.9 <i>Event Participation Intention</i>	36
2.1.10 <i>Event and Event Marketing</i>	38
2.1.11 <i>Party Syndicate (PTSD)</i>	39

2.2	Penelitian Terdahulu	41
2.3	Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	45
2.3.1	Pengaruh <i>Sense of Celebrity Brand Community</i> terhadap <i>Celebrity Brand Co-Creation</i>	46
2.3.2	Pengaruh <i>Sense of Celebrity Brand Community</i> terhadap <i>Celebrity Brand Immersion</i>	48
2.3.3	Pengaruh <i>Celebrity Brand Co-Creation</i> terhadap <i>Celebrity Brand Immersion</i>	49
2.3.4	Pengaruh <i>Celebrity Brand Co-Creation</i> terhadap <i>Celebrity Brand Trust</i>	50
2.3.5	Pengaruh <i>Celebrity Brand Immersion</i> terhadap <i>Celebrity Brand Trust</i>	51
2.3.6	Pengaruh <i>Celebrity Brand Immersion</i> terhadap <i>Celebrity Brand Love</i>	53
2.3.7	Pengaruh <i>Celebrity Brand Co-Creation</i> terhadap <i>Celebrity Brand Love</i> .	54
2.3.8	Pengaruh <i>Celebrity Brand Trust</i> terhadap <i>Event Participation Intention</i>	55
2.3.9	Pengaruh <i>Celebrity Brand Love</i> terhadap <i>Event Participation Intention</i> .	57
2.3.10	Pengaruh <i>Sense of Celebrity Brand Community</i> terhadap <i>Event Participation Intention</i>	58
2.3.11	Peran Mediasi Berurutan <i>Celebrity Brand Co-Creation</i> dan <i>Celebrity Brand Trust</i> pada Pengaruh <i>Sense of Celebrity Brand Community</i> terhadap <i>Event Participation Intention</i>	60
2.3.12	Peran Mediasi Berurutan <i>Celebrity Brand Immersion</i> dan <i>Celebrity Brand Love</i> pada Pengaruh <i>Sense of Celebrity Brand Community</i> terhadap <i>Event Participation Intention</i>	61
2.3	Kerangka Penelitian.....	63
BAB III.....		65
METODE PENELITIAN		65
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	65
3.2	Populasi dan Sampel	66
3.2.1	Populasi.....	66
3.2.2	Sampel.....	66
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	67
3.4	Sumber dan Jenis Data.....	68
3.5	Metode Pengumpulan Data	69

3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	70
3.6.1	Uji Keterbacaan Instrumen (<i>Face Validity</i>).....	73
3.7	Teknik Analisis Data	78
3.7.1	Statistik Deskriptif	78
3.7.2	Evaluasi Model Pengukuran.....	79
3.7.3	Evaluasi Model Struktural	81
3.7.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	82
3.7.5	Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dan Mediasi Berurutan	83
BAB IV		85
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		85
4.1	Filter Responden.....	85
4.2	Demografi Responden	87
4.3	Statistik Deskriptif	89
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Sense of Celebrity Brand Community</i> (SBC)	90
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Brand Co-Creation</i> (CBC)	91
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Brand Immersion</i> (CBI).....	92
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Brand Trust</i> (CBT).....	93
4.3.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Brand Love</i> (CBL)	95
4.3.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Event Participation Intention</i> (EPI)	96
4.4	Evaluasi Model Pengukuran.....	97
4.4.1	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	98
4.4.2	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	102
4.4.3	Reliabilitas Konsistensi Internal.....	103
4.5	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	105
4.5.1	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R-Square</i>).....	105
4.5.2	Relevansi Prediktif (<i>Q-square</i>).....	106
4.5.3	Ukuran Efek (<i>F-square</i>).....	107
4.6	Pengujian Pengaruh Langsung	109
4.7	Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dan Mediasi Berurutan	114
4.7.1	<i>Jenis Mediasi pada Pengaruh Sense of Celebrity Brand Community terhadap Event Participation Intention melalui Celebrity Brand Co-Creation dan Celebrity Brand Trust</i>	116
4.8	Pembahasan	120

4.8.1	Pengaruh Sense of Celebrity Brand Community terhadap Celebrity Brand Co-Creation	120
4.8.2	Pengaruh Sense of Celebrity Brand Community terhadap Celebrity Brand Immersion.....	122
4.8.3	Pengaruh Celebrity Brand Co-Creation terhadap Celebrity Brand Immersion.....	124
4.8.4	Pengaruh Celebrity Brand Co-Creation terhadap Celebrity Brand Trust	126
4.8.5	Pengaruh Celebrity Brand Immersion terhadap Celebrity Brand Trust	128
4.8.6	Pengaruh Celebrity Brand Immersion terhadap Celebrity Brand Love....	130
4.8.7	Pengaruh Celebrity Brand Co-Creation terhadap Celebrity Brand Love	132
4.8.8	Pengaruh Celebrity Brand Trust terhadap Event Participation Intention	135
4.8.9	Pengaruh Celebrity Brand Love terhadap Event Participation Intention..	137
4.8.10	Pengaruh Sense of Celebrity Brand Community terhadap Event Participation Intention	139
4.8.11	Peran Mediasi Berurutan Celebrity Brand Co-Creation dan Celebrity Brand Trust pada Pengaruh Sense of Celebrity Brand Community terhadap Event Participation Intention	142
4.8.11	Peran Mediasi Berurutan Celebrity Brand Co-Creation dan Celebrity Brand Trust pada Pengaruh Sense of Celebrity Brand Community terhadap Event Participation Intention	144
4.8.12	Peran Mediasi Berurutan Celebrity Brand Immersion dan Celebrity Brand Love pada Pengaruh Sense of Celebrity Brand Community terhadap Event Participation Intention	147
BAB V		151
PENUTUP		151
5.1	Kesimpulan.....	151
5.2	Implikasi Penelitian	155
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	155
5.2.2	Implikasi Praktis.....	156
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	158
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	159

DAFTAR PUSTAKA.....	160
LAMPIRAN	167

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	71
Tabel 3.2 Hasil <i>Face Validity</i>	74
Tabel 3.3 Kategori Interpretasi Nilai Rata-Rata.....	79
Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Filter Responden	86
Tabel 4.2 Demografi Responden	87
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Sense of Celebrity Brand Community</i>	90
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Brand Co-Creation</i>	91
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Brand Immersion</i>	92
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Celebrity Brand Trust</i>	93
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Celebrity Brand Love</i>	95
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Event Participation Intention</i>	96
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	99
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	101
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	102
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas Konsistensi Internal	103
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Adjusted R-Square</i>	105
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Q-Square</i>	106
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>F-Square</i>	108
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung.....	109
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dan Mediasi Berurutan.....	114
Tabel 4.18 Jenis Mediasi pada Pengaruh <i>Sense of Celebrity Brand Community</i> terhadap <i>Event Participation Intention</i> melalui <i>Celebrity Brand Co-Creation</i> dan <i>Celebrity Brand Trust</i>	117
Tabel 4.19 Jenis Mediasi pada Pengaruh <i>Sense of Celebrity Brand Community</i> terhadap <i>Event Participation Intention</i> melalui <i>Celebrity Brand Immersion</i> dan <i>Celebrity Brand Love</i>	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dokumentasi Kolaborasi <i>Party Syndicate</i> dan Gerryano pada Acara <i>Glitz and Grind: Prom and Pleasure</i>	6
Gambar 1.2 Gerryano sebagai <i>Celebrity Brand</i> : Representasi Figur dan Kehadirannya di Media Sosial	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	64
Gambar 4.1 Kerangka Model SEM-PLS	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian Final	167
Lampiran 2. Kuesioner <i>Google Form</i>	175
Lampiran 3. Data Profil Responden	194
Lampiran 4. Hasil Kuisisioner	214
Lampiran 5. Hasil Olah Data (<i>SmartPLS</i>).....	222
Lampiran 6. Jurnal Acuan	228

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ATTACHMENT* TERHADAP *EVENT PARTICIPATION INTENTION* MELALUI *CELEBRITY BRAND RELATIONSHIP* PADA PENGUNJUNG *EVENT ORGANIZER PARTY SYNDICATE (PTSD)*

Disusun oleh:

Joris Jane Schmidt

220326636

Dosen Pembimbing:

Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, M.M.

Abstrak

Penggunaan figur publik dalam pemasaran acara tidak hanya bertujuan menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun hubungan penggemar–selebritas yang dapat memengaruhi niat menghadiri acara. Penelitian ini menganalisis pembentukan *Event Participation Intention* melalui *Sense of Celebrity Brand Community*, *Celebrity Brand Co-Creation*, *Celebrity Brand Immersion*, *Celebrity Brand Trust*, dan *Celebrity Brand Love* pada pengunjung *Party Syndicate* yang melibatkan Gerryano sebagai *celebrity brand*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Sebanyak 137 responden dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria mengikuti akun TikTok atau Instagram Gerryano, pernah melihat video ajakannya, dan pernah menghadiri *Party Syndicate* yang melibatkan Gerryano. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sense of Celebrity Brand Community* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Co-Creation* dan *Celebrity Brand Immersion*. *Celebrity Brand Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Immersion*, *Celebrity Brand Trust*, dan *Celebrity Brand Love*, sedangkan *Celebrity Brand Immersion* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Trust* dan *Celebrity Brand Love*. Namun, *Celebrity Brand Trust*, *Celebrity Brand Love*, dan *Sense of Celebrity Brand Community* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Event Participation Intention*. Kedua jalur mediasi berurutan yang diuji juga tidak signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa rasa menjadi bagian dari komunitas Gerryano mampu mendorong partisipasi serta membentuk pengalaman mendalam, kepercayaan, dan kecintaan terhadap Gerryano. Meskipun demikian, hubungan positif dengan *celebrity brand* belum secara langsung maupun melalui mediasi berurutan menghasilkan niat menghadiri *Party Syndicate*. Niat tersebut kemungkinan juga dipengaruhi oleh atribut acara, nilai yang ditawarkan, dan karakteristik penyelenggara.

Kata Kunci: *Sense of Celebrity Brand Community*, *Celebrity Brand Co-Creation*, *Celebrity Brand Immersion*, *Celebrity Brand Relationship*, *Event Participation Intention*.

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ATTACHMENT* TERHADAP *EVENT PARTICIPATION INTENTION* MELALUI *CELEBRITY BRAND RELATIONSHIP* PADA PENGUNJUNG *EVENT ORGANIZER PARTY SYNDICATE (PTSD)*

Disusun oleh:

Joris Jane Schmidt

220326636

Dosen Pembimbing:

Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, M.M.

Abstract

The development of the entertainment industry has encouraged event organizers to involve public figures as a strategy to increase visitors' participation intentions. Party Syndicate (PTSD) is one of the event organizers that utilizes influencers as the main attraction in organizing events. This study aims to analyze the influence of Celebrity Attachment on Event Participation Intention through Celebrity Brand Relationship among visitors of Party Syndicate (PTSD) events. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 131 respondents who met the research criteria. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that Sense of Celebrity Brand Community has a positive and significant effect on Celebrity Brand Co-Creation and Celebrity Brand Immersion. Furthermore, Celebrity Brand Co-Creation and Celebrity Brand Immersion have a positive and significant effect on Celebrity Brand Trust. Celebrity Brand Trust has a positive and significant effect on both Celebrity Brand Love and Event Participation Intention, while Celebrity Brand Love also has a positive and significant effect on Event Participation Intention. The mediation test results reveal that Celebrity Brand Trust is able to mediate the effects of Celebrity Brand Co-Creation and Celebrity Brand Immersion on Celebrity Brand Love. This study concludes that the emotional relationship formed between fans and public figures plays an important role in increasing visitors' intentions to participate in events organized by PTSD.

Keywords: *Celebrity Attachment, Celebrity Brand Relationship, Event Participation Intention.*