

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif semakin menempati posisi penting dalam perekonomian Indonesia. Pada 2024, sektor ini menghasilkan nilai tambah sebesar Rp1.611,2 triliun atau 7,28% dari Produk Domestik Bruto nasional. Pada periode yang sama, 72,78% penduduk Indonesia berusia lima tahun ke atas telah mengakses internet, memperlihatkan luasnya ruang digital bagi distribusi konten, pembentukan komunitas, dan promosi berbagai aktivitas berbasis pengalaman (Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia., 2025) Badan Pusat Statistik., (2025) Perkembangan tersebut menciptakan peluang bagi penyelenggara acara untuk memadukan hiburan, media sosial, komunitas, dan figur publik sebagai bagian dari strategi menarik audiens.

Besarnya peluang tersebut tidak berarti bahwa kehadiran figur publik selalu berhasil menghasilkan partisipasi. Seorang audiens dapat mengikuti, mempercayai, bahkan menyukai seorang selebritas tanpa otomatis membeli tiket atau menghadiri acara yang melibatkan figur tersebut. Industri acara sendiri menghadapi tantangan untuk mengubah perhatian audiens menjadi kehadiran aktual, sementara keputusan berpartisipasi tidak hanya ditentukan oleh popularitas pengisi acara, tetapi juga oleh manfaat yang diharapkan, biaya, waktu, lokasi, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman (Weber & Mair, 2019; Tran et al. 2025). Persoalan utama bagi penyelenggara bukan lagi sekadar bagaimana memperoleh jangkauan promosi, melainkan bagaimana

hubungan penggemar dengan figur publik dapat diterjemahkan menjadi niat menghadiri acara.

Secara konseptual, kepercayaan dan kecintaan kepada selebritas dapat mendorong *Event Participation Intention*. Penggemar yang mempercayai figur publik mungkin menilai acara yang direkomendasikannya lebih kredibel, sedangkan ikatan emosional dapat meningkatkan keinginan untuk memperoleh pengalaman yang melibatkan figur tersebut. Namun, hubungan itu tidak selalu bersifat otomatis. Acara merupakan objek evaluasi yang berbeda dari selebritas. Audiens masih dapat mempertimbangkan reputasi penyelenggara, konsep acara, harga, lokasi, aksesibilitas, jadwal, dan pengalaman sosial yang ditawarkan (Getz & Page, 2016; Sudarsi & Yuniati, 2022). Artinya, kepercayaan dan kecintaan kepada figur publik belum tentu sepenuhnya berpindah kepada acara.

Salah satu strategi yang digunakan untuk menciptakan alasan tersebut ialah melibatkan selebritas atau figur publik. Dukungan selebritas dapat meningkatkan visibilitas, menarik perhatian, dan memindahkan asosiasi tertentu dari figur publik kepada objek yang dipromosikan (Bergkvist & Zhou, 2016). Pada pemasaran acara, selebritas juga dapat membangun ekspektasi mengenai suasana, kualitas, dan pengalaman yang akan diperoleh audiens. Akan tetapi, literatur mengingatkan bahwa efektivitas dukungan selebritas tidak semata-mata bergantung pada jumlah pengikut, daya tarik fisik, atau popularitas. Pengaruhnya turut ditentukan oleh hubungan yang telah terbentuk antara figur tersebut dan para pengikutnya (Ho-Mai et al., 2024; Tran et al., 2025).

Pandangan tersebut menempatkan selebritas sebagai *human brand*. Seperti merek komersial, figur publik memiliki identitas, citra, kepribadian, nilai, dan reputasi yang dapat dikenali serta dievaluasi oleh audiens. Hubungan dengan selebritas juga berkembang melalui paparan, interaksi, pengalaman, serta interpretasi yang berlangsung berulang. Penggemar tidak hanya mengonsumsi karya atau konten, tetapi dapat merasa terhubung, mengidentifikasi diri, memberikan kontribusi, mempercayai, dan membentuk ikatan emosional dengan figur yang diikuti (Ho-Mai et al., 2024; Tran et al., 2025). Karena itu, selebritas tidak tepat diperlakukan hanya sebagai perantara komunikasi antara penyelenggara dan audiens.

Consumer-Brand Relationship Theory menjelaskan bahwa hubungan konsumen dengan merek berkembang melalui proses kognitif, afektif, dan perilaku. Konsumen menilai informasi dan pengalaman yang diperoleh, membentuk respons emosional, lalu menghasilkan kecenderungan perilaku tertentu. Ketika diterapkan pada selebritas, proses tersebut mencakup cara penggemar memahami karakter figur publik, merasakan kedekatan dengannya, serta memutuskan apakah akan mendukung aktivitas yang berkaitan dengan figur tersebut (Ho-Mai et al., 2024; Tran et al., 2025). Sementara itu, *Attachment Theory* menegaskan bahwa ikatan dapat terbentuk terhadap objek simbolis yang memberi rasa kedekatan, konsistensi, dan makna personal. Kedua perspektif tersebut memperlihatkan bahwa respons penggemar seharusnya dipahami sebagai suatu proses relasional, bukan reaksi sesaat terhadap promosi.

Salah satu fondasi proses tersebut adalah *Sense of Celebrity Brand Community*, yaitu rasa memiliki, identifikasi, dan keterhubungan dengan komunitas penggemar selebritas. Komunitas menyediakan identitas kolektif yang membuat anggota

memandang pengalaman dan keberhasilan kelompok sebagai bagian dari dirinya. Rasa komunitas tersebut dapat mendorong penggemar untuk terlibat lebih aktif karena kontribusi terhadap komunitas dan figur publik juga dipersepsikan sebagai bentuk ekspresi identitas pribadi (Muniz & O'Guinn, 2001; Acikgoz & Tasci, (2022)). Dengan kata lain, komunitas tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga menyediakan landasan psikologis bagi partisipasi.

Partisipasi penggemar tercermin melalui *Celebrity Brand Co-Creation*. Pengikut tidak selalu berada pada posisi sebagai penerima konten yang pasif, tetapi dapat ikut memberikan saran, membagikan gagasan, menyebarkan informasi, merespons program, serta menciptakan pengalaman bersama. Proses ini membuat nilai *celebrity brand* tidak hanya dibentuk oleh selebritas, tetapi juga oleh interaksi dengan penggemar dan pemangku kepentingan lainnya (Centeno & Wang, 2017; Acikgoz & Tasci, (2022)). Ketika kontribusi tersebut diakui, penggemar dapat merasakan peran yang lebih personal terhadap aktivitas figur yang diikuti.

Selain keterlibatan aktif, hubungan dengan selebritas juga dapat berkembang melalui *Celebrity Brand Immersion*. Konstruk ini menggambarkan kondisi ketika perhatian penggemar terserap secara mendalam oleh konten, aktivitas, atau pengalaman yang berkaitan dengan figur publik. *Immersion* tidak identik dengan frekuensi paparan; pengalaman tersebut melibatkan fokus, keterlibatan psikologis, dan perasaan larut untuk sementara waktu. Interaksi yang menarik serta pengalaman bersama komunitas dapat memperbesar investasi kognitif dan emosional penggemar terhadap *celebrity brand* (Acikgoz & Tasci, 2022; Jiang & Tu, 2023; Tran et al., 2025).

Co-creation dan *immersion* selanjutnya dapat membentuk dua dimensi utama keterikatan terhadap selebritas. Dimensi kognitif direpresentasikan oleh *Celebrity Brand Trust*, yaitu keyakinan bahwa selebritas memiliki integritas, kredibilitas, kompetensi, dan komitmen kepada penggemar. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan membantu audiens menerima informasi maupun rekomendasi dari figur publik. Dimensi afektif tercermin pada *Celebrity Brand Love*, berupa rasa suka, kekaguman, kebahagiaan, dan kedekatan emosional yang kuat. Pengalaman positif dan berulang berpotensi mengubah ketertarikan awal menjadi hubungan emosional yang lebih stabil (Moraes et al., 2019; Ho-Mai et al., 2024; Le et al., 2024).

Secara konseptual, kepercayaan dan kecintaan kepada selebritas dapat mendorong *Event Participation Intention*. Penggemar yang mempercayai figur publik mungkin menilai acara yang direkomendasikannya lebih kredibel, sedangkan ikatan emosional dapat meningkatkan keinginan untuk memperoleh pengalaman yang melibatkan figur tersebut. Namun, hubungan itu tidak selalu bersifat otomatis. Acara merupakan objek evaluasi yang berbeda dari selebritas. Audiens masih dapat mempertimbangkan reputasi penyelenggara, konsep acara, harga tiket, lokasi, jadwal, keamanan, daya tarik program, dan pengalaman sosial yang ditawarkan (Weber & Mair, 2019; Getz & Page, 2016). Artinya, kepercayaan dan kecintaan kepada figur publik belum tentu sepenuhnya berpindah kepada acara.

Permasalahan tersebut relevan bagi Party Syndicate, sebuah kolektif penyelenggara acara yang didirikan pada 2 Desember 2024 dan menyasar mahasiswa serta anak muda. Party Syndicate menggabungkan musik, hiburan, aktivitas sosial, serta kehadiran figur publik untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan

karakter audiensnya. Salah satu kegiatan yang diselenggarakan adalah *Glitz and Grind: Prom and Pleasure* pada 13 Juni 2025 bekerja sama dengan Queen Bar. Acara tersebut mengusung konsep *karaoke night party* dan melibatkan Gerryano pada kegiatan promosi maupun pelaksanaan acara.



Gambar 1.1 Dokumentasi Kolaborasi Party Syndicate dan Gerryano pada Acara *Glitz and Grind: Prom and Pleasure*

Sumber: Dokumentasi Party Syndicate (2025).

Gerryano dikenal melalui konten hiburan dan gaya hidup di media sosial. Karakter kontennya memiliki kedekatan dengan segmen anak muda yang menjadi sasaran Party Syndicate. Peran Gerryano tidak hanya dapat dilihat sebagai pengisi atau figur promosi, tetapi juga sebagai *celebrity brand* yang membawa identitas, reputasi, komunitas penggemar, serta hubungan psikologis dengan pengikutnya. Konteks tersebut memberikan kesempatan untuk menguji apakah kedekatan yang dibentuk melalui media sosial dan komunitas dapat berlanjut menjadi niat menghadiri acara.

Party Syndicate (PTSD) dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu *event organizer* yang secara konsisten memanfaatkan figur publik sebagai bagian dari strategi pemasaran acaranya. Sejak berdiri pada tahun 2024, Party Syndicate telah menyelenggarakan berbagai acara hiburan yang menasar segmen mahasiswa dan generasi muda di Yogyakarta dengan konsep yang menggabungkan musik, hiburan, media sosial, serta kolaborasi bersama *content creator* dan influencer. Berbeda dengan penyelenggara acara yang hanya menggunakan figur publik sebagai pengisi acara (*guest star*), Party Syndicate secara aktif melibatkan figur publik dalam aktivitas promosi sebelum acara melalui media sosial sehingga menciptakan interaksi antara figur publik dengan calon pengunjung. Karakteristik tersebut menjadikan Party Syndicate relevan sebagai konteks penelitian untuk menguji bagaimana hubungan penggemar terhadap figur publik dapat memengaruhi niat menghadiri suatu acara.

Gerryano dipilih sebagai *celebrity brand* dalam penelitian ini karena merupakan figur publik yang memiliki kedekatan dengan target pasar Party Syndicate, yaitu generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Selain memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di Instagram dan TikTok, Gerryano juga secara aktif terlibat dalam promosi acara Party Syndicate melalui unggahan video ajakan menghadiri acara (*event invitation video*), publikasi pada media sosial, serta kehadiran langsung pada beberapa acara yang diselenggarakan. Berdasarkan data penyaringan (*filtering*) responden penelitian, dari 163 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 141 responden (86,5%) memenuhi ketiga kriteria penelitian, yaitu mengikuti akun media sosial Gerryano, pernah melihat video promosi Gerryano mengenai acara Party Syndicate, serta pernah menghadiri acara Party Syndicate yang melibatkan Gerryano.

Data tersebut menunjukkan bahwa Gerryano merupakan figur publik yang memang dikenal dan memiliki hubungan dengan responden penelitian sehingga layak diposisikan sebagai *celebrity brand* dalam penelitian ini.



Gambar 1.2 Gerryano sebagai Celebrity Brand: Representasi Figur dan Kehadirannya di Media Sosial

Sumber: Dokumentasi dan akun Instagram Gerryano (2025)

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi sejumlah bagian dari proses tersebut. Acikgoz & Tasci, (2022) menghubungkan rasa komunitas dengan *co-creation* dan *immersion*. Centeno & Wang, (2017) menekankan bahwa merek selebritas terbentuk melalui kontribusi berbagai pihak, bukan oleh selebritas seorang diri. Moraes et al., (2019) menyoroti pentingnya ikatan kognitif dan emosional pada hubungan penggemar–selebritas, sedangkan Ho-Mai et al. (2024) memperlihatkan bahwa

selebritas sebagai *human brand* dapat membentuk respons perilaku pengikut. Le et al. (2024) selanjutnya menempatkan pengalaman mendalam sebagai salah satu dasar pembentukan kecintaan terhadap merek. Jika disintesis, kajian-kajian tersebut memperlihatkan perubahan fokus literatur: penelitian tidak lagi hanya menanyakan apakah selebritas berpengaruh, tetapi mulai menelusuri bagaimana pengaruh tersebut terbentuk.

Perkembangan itu mencapai bentuk yang lebih integratif pada Tran et al. (2025). Penelitian tersebut menggabungkan *Sense of Celebrity Brand Community*, *Celebrity Brand Co-Creation*, *Celebrity Brand Immersion*, *Celebrity Brand Trust*, *Celebrity Brand Love*, dan *Event Participation Intention* ke dalam satu model mediasi berurutan. Modelnya menjelaskan jalur kognitif melalui komunitas, *co-creation*, dan kepercayaan; jalur afektif melalui komunitas, *immersion*, dan kecintaan; serta jalur hibrida yang memadukan proses kognitif dan afektif. Hasil penelitian terhadap 759 responden di Vietnam mendukung keberadaan proses-proses tersebut dan menegaskan bahwa niat partisipasi acara dapat terbentuk melalui rangkaian hubungan penggemar dengan selebritas.

Model Tran et al. (2025) merepresentasikan *state of the art* karena menggeser kajian dukungan selebritas dari pendekatan langsung menuju penjelasan proses yang lebih komprehensif. Selebritas tidak lagi hanya diposisikan sebagai sumber pesan yang memiliki kredibilitas atau daya tarik, melainkan sebagai *human brand* yang terhubung dengan pengikut melalui komunitas, partisipasi, pengalaman, kepercayaan, dan kecintaan. Walaupun demikian, temuan tersebut masih memerlukan pengujian pada konteks budaya, jenis selebritas, dan bentuk acara yang berbeda. Tran et al. (2025)

sendiri menekankan perlunya validasi lintas konteks untuk memperkuat penerapan modelnya.

Setidaknya terdapat empat kesenjangan yang melandasi penelitian ini. Pertama, kajian dukungan selebritas lebih sering diterapkan pada produk, merek komersial, dan perilaku di media sosial daripada pemasaran acara (Weber & Mair, 2019;Setiawan et al., 2022). Kedua, penelitian terdahulu kerap menilai selebritas sebagai sarana promosi tanpa sepenuhnya membedakan evaluasi terhadap selebritas dan evaluasi terhadap penyelenggara acara. Ketiga, model hubungan penggemar–selebritas masih jarang diuji pada acara yang diselenggarakan pihak lain, padahal transfer kepercayaan maupun kecintaan dari figur publik kepada acara belum tentu berlangsung sempurna. Keempat, model Tran et al. (2025) dikembangkan pada responden di Vietnam, sehingga relevansinya pada audiens muda dan komunitas figur publik di Indonesia masih perlu dibuktikan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengadaptasi model Tran et al. (2025) dengan sejumlah penyesuaian. Model diterapkan pada Gerryano sebagai *celebrity brand* dan Party Syndicate sebagai penyelenggara acara. *Celebrity attachment* ditempatkan sebagai konsep payung yang tercermin melalui rasa menjadi bagian dari komunitas penggemar, keterlibatan dalam penciptaan nilai bersama, pengalaman yang mendalam, kepercayaan, dan kecintaan terhadap Gerryano, bukan sebagai konstruk tunggal yang diukur secara terpisah. Penelitian ini juga menguji hubungan langsung antarkonstruk yang menjelaskan pembentukan relasi penggemar–selebritas hingga niat menghadiri acara. Pengujian mediasi difokuskan pada dua proses berurutan. Proses pertama menjelaskan bagaimana rasa menjadi bagian dari komunitas mendorong

keterlibatan penggemar dalam penciptaan nilai bersama, yang kemudian membentuk kepercayaan dan mengarah pada niat partisipasi acara. Proses kedua menjelaskan bagaimana rasa komunitas memperkuat pengalaman mendalam, berkembang menjadi kecintaan terhadap selebritas, lalu diarahkan pada niat menghadiri acara. Penyesuaian tersebut dilakukan agar model lebih sesuai dengan tujuan penelitian serta karakter hubungan antara Gerryano, komunitas penggemarnya, dan Party Syndicate.

Penelitian ini tidak hanya menilai apakah kehadiran Gerryano menarik perhatian pengunjung, tetapi menelusuri mekanisme yang menghubungkan komunitas penggemar, keterlibatan aktif, pengalaman mendalam, kepercayaan, kecintaan, dan niat menghadiri acara. Kajian ini diharapkan memperluas penerapan *Consumer–Brand Relationship Theory* dan *Attachment Theory* pada pemasaran acara di Indonesia. Pada sisi praktis, hasil penelitian dapat membantu Party Syndicate dan penyelenggara acara lainnya memahami apakah figur publik cukup digunakan sebagai daya tarik promosi atau perlu diintegrasikan lebih jauh dengan komunitas, desain pengalaman, dan nilai acara yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sense of Celebrity Brand Community* (SBC) berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Co-Creation* (CBC)?
2. Apakah *Sense of Celebrity Brand Community* (SBC) berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Immersion* (CBI)?

3. Apakah *Celebrity Brand Co-Creation* (CBC) berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Immersion* (CBI)?
4. Apakah *Celebrity Brand Co-Creation* (CBC) berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Trust* (CBT)?
5. Apakah *Celebrity Brand Immersion* (CBI) berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Trust* (CBT)?
6. Apakah *Celebrity Brand Immersion* (CBI) berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Love* (CBL)?
7. Apakah *Celebrity Brand Co-Creation* (CBC) berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Love* (CBL)?
8. Apakah *Celebrity Brand Trust* (CBT) berpengaruh positif terhadap *Event Participation Intention* (EPI)?
9. Apakah *Celebrity Brand Love* (CBL) berpengaruh positif terhadap *Event Participation Intention* (EPI)?
10. Apakah *Sense of Celebrity Brand Community* (SBC) berpengaruh positif terhadap *Event Participation Intention* (EPI)?
11. Apakah *Celebrity Brand Co-Creation* (CBC) dan *Celebrity Brand Trust* (CBT) secara berurutan memediasi pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* (SBC) terhadap *Event Participation Intention* (EPI)?
12. Apakah *Celebrity Brand Immersion* (CBI) dan *Celebrity Brand Love* (CBL) secara berurutan memediasi pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* (SBC) terhadap *Event Participation Intention* (EPI)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* (SBC) terhadap *Celebrity Brand Co-Creation* (CBC).
2. Menganalisis pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* (SBC) terhadap *Celebrity Brand Immersion* (CBI).
3. Menganalisis pengaruh *Celebrity Brand Co-Creation* (CBC) terhadap *Celebrity Brand Immersion* (CBI).
4. Menganalisis pengaruh *Celebrity Brand Co-Creation* (CBC) terhadap *Celebrity Brand Trust* (CBT).
5. Menganalisis pengaruh *Celebrity Brand Immersion* (CBI) terhadap *Celebrity Brand Trust* (CBT).
6. Menganalisis pengaruh *Celebrity Brand Immersion* (CBI) terhadap *Celebrity Brand Love* (CBL).
7. Menganalisis pengaruh *Celebrity Brand Co-Creation* (CBC) terhadap *Celebrity Brand Love* (CBL).
8. Menganalisis pengaruh *Celebrity Brand Trust* (CBT) terhadap *Event Participation Intention* (EPI).

9. Menganalisis pengaruh *Celebrity Brand Love* (CBL) terhadap *Event Participation Intention* (EPI).
10. Menganalisis pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* (SBC) terhadap *Event Participation Intention* (EPI).
11. Menganalisis peran *Celebrity Brand Co-Creation* (CBC) dan *Celebrity Brand Trust* (CBT) sebagai mediator secara berurutan dalam pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* (SBC) terhadap *Event Participation Intention* (EPI).
12. Menganalisis peran *Celebrity Brand Immersion* (CBI) dan *Celebrity Brand Love* (CBL) sebagai mediator secara berurutan dalam pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* (SBC) terhadap *Event Participation Intention* (EPI).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran, khususnya pada kajian *event marketing* dan *celebrity endorsement*. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya memperkaya pemahaman mengenai peran *celebrity attachment* dalam memengaruhi niat partisipasi pengunjung, yang hingga saat ini masih relatif terbatas dalam konteks pemasaran acara. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat integrasi antara konsep *consumer-brand relationship* dengan praktik pemasaran berbasis

pengalaman (*experiential marketing*), sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya pada kajian mengenai hubungan antara penggemar dan figur publik sebagai *celebrity brand* dalam konteks pemasaran acara. Penelitian ini memperluas penerapan konsep *consumer-brand relationship* dan teori kelekatan dengan menguji bagaimana *Sense of Celebrity Brand Community* (SBC) dapat membentuk *Celebrity Brand Co-Creation* (CBC), *Celebrity Brand Immersion* (CBI), *Celebrity Brand Trust* (CBT), dan *Celebrity Brand Love* (CBL), serta bagaimana konstruk-konstruk tersebut berkaitan dengan *Event Participation Intention* (EPI).

Secara lebih khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai dua mekanisme mediasi berurutan, yaitu peran *Celebrity Brand Co-Creation* dan *Celebrity Brand Trust*, serta peran *Celebrity Brand Immersion* dan *Celebrity Brand Love*, dalam menjelaskan pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* terhadap *Event Participation Intention*. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai proses pembentukan hubungan penggemar dengan *celebrity brand* dan batas kemampuan hubungan tersebut dalam mendorong niat menghadiri acara. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji *celebrity brand relationship*, komunitas penggemar, dan niat partisipasi dalam konteks acara yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Party Syndicate (PTSD) dalam merancang strategi pemasaran acara yang tidak hanya mengandalkan popularitas figur publik, tetapi juga mempertimbangkan kualitas hubungan antara figur publik dan audiensnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menilai sejauh mana rasa komunitas penggemar, keterlibatan dalam aktivitas bersama, pengalaman emosional yang mendalam, kepercayaan, dan kecintaan terhadap *celebrity brand* dapat mendukung niat pengunjung untuk menghadiri acara.

Bagi Party Syndicate, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menentukan figur publik yang memiliki komunitas penggemar yang aktif, tingkat keterlibatan yang tinggi, serta hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam merancang aktivitas promosi dan pengalaman acara yang lebih interaktif, seperti pelibatan penggemar dalam pembuatan konten, pemilihan konsep acara, kampanye media sosial, dan aktivitas selama acara berlangsung. Pendekatan tersebut diharapkan dapat membantu Party Syndicate mengubah hubungan emosional penggemar terhadap figur publik menjadi niat partisipasi yang lebih kuat.

Bagi figur publik atau influencer, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun hubungan yang konsisten, kredibel, dan partisipatif dengan komunitas penggemar. Hubungan tersebut tidak hanya berperan dalam membentuk kepercayaan dan kecintaan terhadap *celebrity brand*, tetapi juga dapat mendukung efektivitas kerja sama antara figur publik dan penyelenggara acara.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penyelenggara acara dan figur publik dalam merancang kolaborasi pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik serta kebutuhan audiens.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai isi setiap bab dalam skripsi. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN:** Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri atas manfaat teoretis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan alasan dilakukannya penelitian mengenai pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* terhadap *Event Participation Intention* melalui rangkaian konstruk *Celebrity Brand Relationship* pada pengunjung acara yang diselenggarakan oleh Party Syndicate (PTSD).
2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA:** Bab ini membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori hubungan konsumen dan merek, teori kelekatan, konsep selebriti sebagai merek manusia, *Sense of Celebrity Brand Community*, *Celebrity Brand Co-Creation*, *Celebrity Brand Immersion*, *Celebrity Brand Trust*, *Celebrity Brand Love*, dan *Event Participation Intention*. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta pengembangan hipotesis yang digunakan untuk

menjelaskan hubungan langsung dan hubungan mediasi antarvariabel dalam model penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN:** Bab ini menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data. Bab ini juga menjelaskan penggunaan metode partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) untuk menguji model pengukuran, model struktural, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung dalam penelitian.
4. **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN:** Bab ini menyajikan hasil penyaringan responden, karakteristik demografi responden, analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis langsung, dan pengujian hipotesis mediasi. Selain itu, bab ini membahas hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori, jurnal acuan, dan penelitian terdahulu yang relevan.
5. **BAB V PENUTUP:** Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, saran praktis, saran akademis, implikasi teoretis, implikasi praktis, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya. Bab ini juga merangkum kontribusi penelitian terhadap pengembangan kajian celebrity brand relationship dan implikasinya bagi Party Syndicate sebagai penyelenggara acara.