

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya hubungan antara penggemar dan figur publik serta implikasinya terhadap niat menghadiri suatu acara. Kerangka konseptual penelitian bertumpu pada Teori Hubungan Konsumen–Merek (*Consumer–Brand Relationship Theory*) dan Teori Kelekatan (*Attachment Theory*). Kedua teori tersebut memberikan sudut pandang yang saling melengkapi. Teori Hubungan Konsumen–Merek menjelaskan bahwa konsumen dapat membangun hubungan sosial, simbolik, dan emosional dengan suatu merek, sedangkan Teori Kelekatan menerangkan bagaimana kedekatan psikologis dengan suatu objek atau figur berkembang menjadi ikatan afektif yang relatif kuat.

Dalam konteks penelitian ini, Gerryano tidak hanya dipandang sebagai individu yang dikenal publik, tetapi juga sebagai merek manusia (*human brand*) yang memiliki identitas, citra, dan makna tertentu bagi pengikutnya. Hubungan penggemar dengan Gerryano berkembang melalui rasa menjadi bagian dari komunitas, partisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan figur tersebut, pengalaman psikologis yang mendalam, kepercayaan, dan kecintaan. Rangkaian proses tersebut tercermin dalam konstruk *Sense of Celebrity Brand Community*, *Celebrity Brand Co-Creation*, *Celebrity Brand Immersion*, *Celebrity Brand Trust*, dan *Celebrity Brand Love*.

Penelitian ini selanjutnya menghubungkan rangkaian konstruk tersebut dengan *Event Participation Intention*. Hubungan positif dengan seorang figur publik belum

tentu secara langsung menghasilkan niat menghadiri acara. Niat tersebut dapat terbentuk melalui beberapa tahap relasional, misalnya keterlibatan aktif yang berkembang menjadi kepercayaan atau pengalaman mendalam yang membentuk kecintaan terhadap figur publik. Atas dasar itu, landasan teori pada bagian ini tidak hanya menjelaskan setiap konstruk secara terpisah, tetapi juga menempatkannya sebagai bagian dari mekanisme hubungan antara komunitas penggemar, *celebrity brand*, dan niat partisipasi pada acara.

2.1.1 Consumer–Brand Relationship Theory

Consumer–Brand Relationship Theory menjelaskan bahwa hubungan konsumen dengan merek tidak berhenti pada transaksi atau penilaian atas manfaat fungsional. Fournier (1998) menempatkan merek sebagai mitra hubungan yang dapat memiliki makna personal, simbolik, dan emosional bagi konsumen. Kekuatan hubungan tersebut tercermin dalam *brand relationship quality*, yang mencakup cinta dan gairah, keterhubungan dengan konsep diri, komitmen, interdependensi, keintiman, serta persepsi terhadap kualitas merek sebagai mitra hubungan.

Hubungan tersebut juga dipengaruhi oleh cara konsumen memaknai pertukaran dengan merek. Aggarwal (2004) membedakan hubungan komunal, yang didasarkan pada kepedulian dan kedekatan, dari hubungan pertukaran, yang lebih menekankan keseimbangan manfaat. Ketika hubungan berkembang dalam suatu komunitas, makna merek tidak lagi dibentuk secara individual. Muniz & O’Guinn (2001) menjelaskan bahwa kesadaran bersama, ritual, dan tanggung jawab moral antaranggotanya memperkuat identitas kolektif serta hubungan sosial dengan merek.

Makna personal dan sosial tersebut dapat berkembang menjadi keterikatan yang lebih kuat. Park et al. (2010) menegaskan bahwa *brand attachment* berbeda dari sikap positif biasa karena melibatkan hubungan kognitif dan emosional antara merek dan diri konsumen. Dalam konteks figur publik, mekanisme yang sama dapat terjadi karena selebriti atau influencer dapat dipersepsikan sebagai *human brand* yang memiliki identitas, citra, dan nilai simbolik. Thomson et al. (2005) menjelaskan bahwa keterikatan terhadap *human brand* terbentuk ketika figur publik dinilai mampu memenuhi kebutuhan psikologis, memberikan makna, dan membangun kedekatan dengan pengikutnya.

Consumer-Brand Relationship Theory tidak bersifat statis. Alvarez et al. (2021) memandangnya sebagai proses yang dapat berkembang, dinegosiasikan, diperkuat, atau melemah berdasarkan pengalaman konsumen dari waktu ke waktu. Pada saat yang sama, N. Albert & Thomson (2024) mengingatkan bahwa konstruk seperti *brand attachment*, *brand love*, *self-brand connection*, dan *brand relationship quality* perlu dibedakan secara konseptual. Atas dasar itu, penelitian ini tidak menyamakan *Celebrity Brand Trust* dan *Celebrity Brand Love* dengan *celebrity attachment*, melainkan menempatkannya sebagai bentuk respons relasional yang berkembang melalui pengalaman penggemar dengan *celebrity brand*.

Jurnal acuan utama yang dikembangkan oleh Tran et al. (2025) menerapkan perspektif tersebut dalam hubungan antara penggemar dan figur publik. Model tersebut menjelaskan bahwa rasa menjadi bagian dari komunitas penggemar dapat mendorong keterlibatan aktif dan pengalaman yang lebih mendalam, yang selanjutnya membentuk kepercayaan dan kecintaan terhadap *celebrity brand*. Hubungan relasional tersebut

kemudian berpotensi memengaruhi niat menghadiri acara yang berkaitan dengan figur publik.

Dalam penelitian ini, *Consumer–Brand Relationship Theory* digunakan untuk menjelaskan dua mekanisme. Mekanisme pertama menempatkan *Celebrity Brand Co-Creation* dan *Celebrity Brand Trust* sebagai jalur yang menghubungkan *Sense of Celebrity Brand Community* dengan *Event Participation Intention*. Mekanisme kedua menempatkan *Celebrity Brand Immersion* dan *Celebrity Brand Love* sebagai jalur relasional lainnya. Pada konteks *Party Syndicate*, Gerryano diposisikan sebagai *celebrity brand* yang menjadi pusat hubungan antara komunitas penggemar dan acara yang diselenggarakan. Penelitian ini menguji apakah hubungan sosial, partisipatif, dan emosional tersebut dapat diterjemahkan menjadi niat menghadiri acara.

2.1.2 Attachment Theory

Attachment Theory menjelaskan terbentuknya ikatan emosional antara individu dan figur yang dipandang mampu memberikan rasa aman, kedekatan, serta dukungan psikologis. Bowlby (1982) memandang *Attachment* sebagai sistem perilaku yang mendorong individu untuk mempertahankan kedekatan dengan figur tertentu, terutama ketika menghadapi tekanan atau ketidakpastian. Ainsworth et al. (1978) kemudian menegaskan peran figur kelekatan sebagai *secure base* yang memberi rasa aman sekaligus memungkinkan individu mengeksplorasi lingkungannya.

Kelekatan tidak hanya bergantung pada kedekatan fisik, tetapi juga pada representasi mental mengenai ketersediaan, konsistensi, dan responsivitas figur kelekatan. Representasi tersebut membentuk *internal working model* yang

memengaruhi harapan dan perilaku individu dalam hubungan berikutnya Bowlby (1982). Perkembangan teori selanjutnya memperluas penerapan kelekatan dari hubungan anak dan pengasuh ke hubungan orang dewasa, termasuk hubungan romantis yang tetap melibatkan kebutuhan akan kedekatan, rasa aman, dan dukungan emosional (Hazan & Shaver, 1987).

Dalam pemasaran, prinsip tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan konsumen dengan merek. Park et al. (2010) mendefinisikan *brand attachment* sebagai kekuatan ikatan kognitif dan emosional yang menghubungkan merek dengan diri konsumen. Ikatan ini berbeda dari sikap positif biasa karena merek telah memperoleh posisi yang penting dalam konsep diri dan kehidupan konsumen. Konsumen yang memiliki keterikatan kuat cenderung mempertahankan hubungan dan bersedia memberikan waktu, perhatian, serta sumber daya untuk mendukung merek tersebut (Thomson et al., 2005; Park et al., 2010)

Mekanisme serupa dapat terjadi pada figur publik karena selebriti atau influencer dapat berfungsi sebagai *human brand*. Thomson et al. (2005) menjelaskan bahwa keterikatan terhadap merek manusia berkembang ketika figur publik dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan psikologis, membangun kedekatan, dan menghadirkan hubungan yang bermakna. Media sosial semakin memperkuat proses tersebut melalui paparan berulang, interaksi, dan komunikasi personal yang membuat figur publik terasa lebih dekat serta relevan dengan identitas pengikut (Khamis et al., 2017; Sánchez-Fernández R & Jiménez-Castillo, 2021).

Kelekatan perlu dibedakan dari kepercayaan dan kecintaan. *Attachment* menekankan kekuatan ikatan psikologis, *trust* berkaitan dengan keyakinan terhadap

keandalan dan integritas figur, sedangkan *love* merepresentasikan respons afektif yang kuat. Ketiganya dapat berkembang secara berurutan atau saling memperkuat, tetapi tidak dapat diperlakukan sebagai konstruk yang sama (Park et al., 2010; N. Albert & Thomson, (2024).

Tran et al. (2025) menggunakan Attachment Theory untuk menjelaskan bahwa hubungan antara penggemar dan figur publik berkembang melalui proses sosial, partisipatif, dan emosional sebelum akhirnya memengaruhi niat individu untuk menghadiri suatu acara. Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk menjelaskan dua mekanisme hubungan. Mekanisme pertama menunjukkan bahwa *Sense of Celebrity Brand Community* mendorong terbentuknya *Celebrity Brand Co-Creation*, yang selanjutnya meningkatkan *Celebrity Brand Trust* dan memengaruhi *Event Participation Intention*. Mekanisme kedua menjelaskan bahwa *Sense of Celebrity Brand Community* meningkatkan *Celebrity Brand Immersion*, yang kemudian membentuk *Celebrity Brand Love* sebelum memengaruhi *Event Participation Intention*. Pada konteks Party Syndicate (PTSD), teori ini menjelaskan bahwa kedekatan pengunjung dengan Gerryano sebagai *celebrity brand* dapat berkembang melalui proses keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan emosional, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan niat pengunjung untuk menghadiri acara yang diselenggarakan.

2.1.3 *Celebrity as Human Brand*

Celebrity as Human Brand menjelaskan bahwa figur publik dapat dipersepsikan seperti sebuah merek karena memiliki identitas, citra, asosiasi, dan makna simbolik yang dikenali oleh audiens. McCracken (1989) menjelaskan bahwa

selebriti membawa makna budaya yang terbentuk melalui kepribadian, gaya hidup, peran, dan kedudukannya di masyarakat. Makna tersebut dapat berpindah kepada produk, merek, atau aktivitas yang diasosiasikan dengan selebriti sehingga pengaruh figur publik tidak hanya bersumber dari popularitas, tetapi juga dari nilai yang direpresentasikannya.

Thomson et al. (2005) mengembangkan perspektif tersebut melalui konsep *human brand*, yaitu figur terkenal yang menjadi objek komunikasi pemasaran dan mampu membangun keterikatan dengan konsumen. Berbeda dari merek produk, merek manusia dibentuk melalui persona, perilaku, pengalaman, dan konsistensi figur dalam berinteraksi dengan audiens. Karena memiliki karakter manusiawi, figur publik dapat lebih mudah dihubungkan dengan identitas, aspirasi, dan kebutuhan psikologis pengikutnya (Fournier, 1998; Thomson et al., 2005).

Media sosial memperluas pembentukan merek manusia karena figur publik dapat mengelola citra sekaligus berinteraksi secara langsung dengan pengikut. Praktik *self-branding* memungkinkan influencer membangun persona melalui konten, visibilitas, dan komunikasi yang berkelanjutan (Khamis et al. 2017). Kedekatan dan identifikasi yang dihasilkan melalui media sosial bahkan dapat membuat influencer dipersepsikan lebih kredibel dan relevan dibandingkan selebriti tradisional dalam konteks tertentu (Schouten et al. 2020). Namun, kekuatan merek manusia tetap bergantung pada konsistensi antara persona yang ditampilkan, perilaku figur, dan ekspektasi audiens.

Sintesis tersebut menempatkan autentisitas sebagai unsur penting dalam pengelolaan merek manusia. Figur publik akan lebih mudah membangun hubungan

ketika dipersepsikan memiliki orisinalitas, konsistensi, dan keterhubungan yang nyata dengan audiens (Moulard et al. 2015). Autentisitas merek manusia dapat memperkuat hubungan audiens dengan figur publik karena autentisitas terbentuk melalui persepsi terhadap orisinalitas, konsistensi, dan keunikan figur tersebut (Moulard et al. 2015). Dengan demikian, status sebagai *human brand* tidak hanya ditentukan oleh tingkat ketenaran, tetapi oleh kemampuan figur membangun makna dan hubungan yang berkelanjutan.

Tran et al. (2025) menerapkan perspektif merek manusia untuk menjelaskan hubungan antara penggemar dan selebriti. Figur publik menjadi pusat komunitas, keterlibatan, pengalaman psikologis, kepercayaan, dan kecintaan yang selanjutnya dapat memengaruhi niat penggemar menghadiri acara. Dalam penelitian ini, Gerryano diposisikan sebagai *celebrity brand* karena memiliki persona publik, komunitas pengikut, aktivitas komunikasi digital, dan keterlibatan dalam promosi acara Party Syndicate. Posisi tersebut memungkinkan pengunjung membentuk *Sense of Celebrity Brand Community*, *Celebrity Brand Co-Creation*, *Celebrity Brand Immersion*, *Celebrity Brand Trust*, dan *Celebrity Brand Love*, yang selanjutnya diuji pengaruhnya terhadap *Event Participation Intention*.

2.1.4 Celebrity Attachment

Celebrity attachment terhadap selebriti menggambarkan ikatan psikologis dan emosional yang terbentuk ketika figur publik memperoleh arti penting bagi pengikutnya. Thomson et al. (2005) menjelaskan bahwa keterikatan terhadap *human brand* berkembang ketika figur publik dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan

psikologis, memberikan rasa keterhubungan, dan menghadirkan hubungan yang bermakna. Ikatan ini melampaui rasa suka atau ketertarikan sesaat karena melibatkan kedekatan psikologis dan kecenderungan mempertahankan hubungan dengan figur tersebut.

Media sosial memperkuat proses tersebut melalui paparan berulang, konsistensi persona, kesamaan nilai, dan interaksi yang menciptakan kesan kedekatan. Pengikut tidak hanya menerima pesan promosi, tetapi juga mengikuti aktivitas, ekspresi, dan pengalaman figur publik secara terus-menerus. Kondisi ini dapat memperkecil jarak psikologis dan menghubungkan figur publik dengan identitas serta pengalaman pribadi pengikut (Khamis et al., 2017; Sánchez-Fernández R & Jiménez-Castillo, 2021).

Meskipun berkaitan, *celebrity attachment* berbeda dari hubungan parasosial, kepercayaan, dan kecintaan. Hubungan parasosial menekankan kedekatan sepihak yang terbentuk melalui media, sedangkan *celebrity attachment* merujuk pada kekuatan ikatan psikologis dengan figur publik. Sementara itu, *Celebrity Brand Trust* mencerminkan keyakinan terhadap keandalan dan integritas figur, sedangkan *Celebrity Brand Love* merepresentasikan respons afektif yang kuat. Pembedaan tersebut diperlukan agar setiap konstruk dalam model tidak diperlakukan sebagai konsep yang saling menggantikan.

Tran et al. (2025) memandang keterikatan terhadap selebriti sebagai dasar terbentuknya hubungan sosial, partisipatif, dan emosional antara penggemar dan *celebrity brand*. Hubungan tersebut dapat berkembang melalui rasa menjadi bagian dari komunitas, keterlibatan dalam aktivitas bersama, pengalaman yang mendalam,

kepercayaan, dan kecintaan, yang selanjutnya berpotensi memengaruhi niat menghadiri acara.

Dalam penelitian ini, *celebrity attachment* digunakan sebagai konsep payung untuk menjelaskan hubungan pengunjung dengan Gerryano sebagai *celebrity brand*. Konsep tersebut tidak diukur sebagai satu variabel tersendiri, tetapi direpresentasikan melalui *Sense of Celebrity Brand Community*, *Celebrity Brand Co-Creation*, *Celebrity Brand Immersion*, *Celebrity Brand Trust*, dan *Celebrity Brand Love*. Rangkaian konstruk tersebut digunakan untuk menguji apakah kedekatan sosial dan emosional terhadap Gerryano dapat berkembang menjadi *Event Participation Intention* pada acara yang diselenggarakan oleh Party Syndicate.

2.1.5 *Sense of Celebrity Brand Community*

Sense of Celebrity Brand Community berakar pada konsep komunitas merek yang menjelaskan hubungan sosial antarpengagum suatu merek. Muniz & O'Guinn (2001) menegaskan bahwa komunitas merek ditandai oleh kesadaran bersama, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral antaranggotanya. Unsur tersebut membentuk identitas kolektif sehingga hubungan dengan merek tidak lagi bersifat individual, tetapi berkembang melalui pengalaman, nilai, dan interaksi bersama.

Identitas kolektif tersebut juga memengaruhi cara individu memaknai dirinya. Escalas & Bettman (2005) menjelaskan bahwa kelompok rujukan dapat memperkuat makna simbolik merek ketika karakteristik kelompok dianggap sesuai dengan konsep diri konsumen. Dalam komunitas, proses ini dipelihara melalui berbagai praktik seperti

berbagi pengalaman, membantu anggota lain, serta berpartisipasi dalam aktivitas bersama yang sekaligus menciptakan nilai bagi anggota dan merek (Schau et al. 2009).

Pada konteks digital, jumlah pengikut atau intensitas percakapan belum tentu mencerminkan komunitas yang kuat. Arvidsson & Caliandro (2016) membedakan komunitas merek dari *brand publics* yang hanya terhubung secara longgar melalui percakapan tentang merek. Komunitas yang sesungguhnya memiliki rasa memiliki, ikatan sosial, nilai bersama, dan aktivitas yang relatif berkelanjutan. Perspektif ini relevan dalam konteks figur publik karena selebriti atau influencer dapat menjadi pusat identitas dan interaksi kelompok penggemar sebagai *human brand* Thomson et al. (2005).

Dalam konteks selebriti, *Sense of Celebrity Brand Community* menggambarkan sejauh mana pengikut merasa menjadi bagian dari komunitas figur publik, mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut, serta mengaitkan keberhasilan atau penilaian terhadap komunitas dengan dirinya. Konsep ini berbeda dari *celebrity attachment* yang menekankan ikatan individu dengan figur publik. Namun, identifikasi terhadap komunitas dapat memperkuat makna figur tersebut dan mendorong keterlibatan penggemar dalam aktivitas yang berkaitan dengan *celebrity brand*.

Tran et al. (2025) menempatkan *Sense of Celebrity Brand Community* sebagai awal terbentuknya dua proses relasional. Pertama, rasa komunitas mendorong penggemar berpartisipasi aktif melalui *Celebrity Brand Co-Creation*. Kedua, pengalaman kolektif dalam komunitas memperkuat keterlibatan psikologis melalui *Celebrity Brand Immersion*. Kedua proses tersebut kemudian berkembang menuju kepercayaan, kecintaan, dan potensi niat menghadiri acara.

Dalam penelitian ini, *Sense of Celebrity Brand Community* merujuk pada rasa memiliki, identifikasi, dan kesatuan pengunjung dengan komunitas penggemar Gerryano. Konstruk ini ditempatkan sebagai variabel awal yang memengaruhi *Celebrity Brand Co-Creation*, *Celebrity Brand Immersion*, dan *Event Participation Intention*, baik secara langsung maupun melalui dua jalur mediasi berurutan.

2.1.6 *Celebrity Brand Immersion*

Celebrity Brand Immersion menggambarkan kondisi ketika pengikut mencurahkan perhatian dan keterlibatan psikologis secara mendalam pada pengalaman yang berkaitan dengan figur publik. Konsep ini berkaitan dengan *flow*, yaitu keadaan ketika individu sangat terfokus dan larut dalam suatu aktivitas sehingga perhatian terhadap hal lain menjadi berkurang (Csikszentmihalyi, 1990). Dalam hubungan konsumen–merek, pendalaman tidak hanya mencerminkan frekuensi interaksi, tetapi juga intensitas perhatian, konsentrasi, dan pengalaman emosional yang muncul selama berinteraksi dengan merek.

Pendalaman merek memiliki keterkaitan dengan keterlibatan konsumen, tetapi keduanya tidak sepenuhnya sama. Keterlibatan mencakup investasi kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi dengan merek, sedangkan *immersion* secara khusus menekankan keadaan larut dan fokus secara psikologis dalam pengalaman tersebut (Hollebeek, 2011; Acikgoz & Tasci, (2022). Dengan demikian, pengikut dapat aktif mengikuti suatu figur publik tanpa selalu mengalami pendalaman, terutama apabila aktivitas tersebut dilakukan tanpa perhatian dan keterhubungan emosional yang kuat.

Pendalaman dapat terbentuk melalui rasa menjadi bagian dari komunitas dan keterlibatan dalam penciptaan pengalaman bersama. Interaksi komunitas menyediakan cerita, simbol, dan aktivitas kolektif yang memperkuat perhatian penggemar terhadap merek, sedangkan *co-creation* membuat individu berperan secara aktif dalam pengalaman tersebut. Acikgoz & Tasci (2022) menemukan bahwa rasa komunitas dan penciptaan bersama mendorong *brand immersion*, yang selanjutnya berkaitan dengan respons kognitif, afektif, dan perilaku terhadap merek. Temuan tersebut menegaskan bahwa pendalaman merupakan hasil dari pengalaman partisipatif, bukan sekadar paparan terhadap komunikasi merek.

Dalam konteks figur publik, *Celebrity Brand Immersion* terjadi ketika pengikut merasa fokus, larut, dan terhubung secara psikologis saat mengikuti konten, interaksi komunitas, atau aktivitas yang berkaitan dengan *celebrity brand*. Pengalaman yang mendalam memberi kesempatan bagi pengikut untuk memahami persona figur secara lebih intensif, sehingga dapat memperkuat keyakinan terhadap keandalan figur dan membentuk respons emosional yang lebih kuat. Tran et al. (2025) menempatkan pendalaman sebagai bagian dari proses hubungan selebriti yang dapat berkembang menuju *Celebrity Brand Trust* dan *Celebrity Brand Love*.

Dalam penelitian ini, *Celebrity Brand Immersion* didefinisikan sebagai tingkat perhatian, konsentrasi, dan keterlibatan psikologis pengunjung terhadap Gerryano sebagai *celebrity brand*. Konstruk ini dipengaruhi oleh *Sense of Celebrity Brand Community* dan *Celebrity Brand Co-Creation*, serta dianalisis pengaruhnya terhadap *Celebrity Brand Trust* dan *Celebrity Brand Love*. Selain itu, *Celebrity Brand Immersion* juga berperan sebagai variabel mediator dalam mekanisme hubungan yang

menjelaskan pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* terhadap *Event Participation Intention* melalui pembentukan *Celebrity Brand Love*.

2.1.7 *Celebrity Brand Trust*

Celebrity Brand Trust merujuk pada keyakinan pengikut bahwa figur publik memiliki keandalan, integritas, dan konsistensi yang dapat dipercaya. Dalam literatur hubungan merek, kepercayaan dipandang sebagai unsur penting karena mengurangi ketidakpastian dan memperkuat kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek (Morgan & Hunt, 1994; Delgado-Ballester, 2004). Kepercayaan tidak hanya terbentuk dari penilaian rasional terhadap kompetensi, tetapi juga dari persepsi bahwa merek bertindak jujur, dapat diandalkan, dan tidak mengecewakan konsumennya.

Pada konteks *human brand*, kepercayaan berkembang melalui kesesuaian antara persona yang ditampilkan, perilaku aktual, dan pengalaman pengikut terhadap figur publik. Autentisitas, konsistensi komunikasi, serta kredibilitas dapat memperkuat keyakinan bahwa selebriti atau influencer layak dipercaya (Moulard et al., 2015; Schouten et al., 2020). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara citra dan perilaku dapat melemahkan hubungan karena pengikut menilai figur tersebut tidak konsisten atau kurang tulus.

Kepercayaan juga dapat terbentuk melalui pengalaman partisipatif dan keterlibatan yang lebih mendalam. Ketika pengikut terlibat dalam penciptaan pengalaman bersama atau semakin larut dalam aktivitas yang berkaitan dengan figur publik, mereka memperoleh lebih banyak informasi untuk menilai karakter dan

konsistensi *celebrity brand*. Dalam proses tersebut, *Celebrity Brand Co-Creation* dan *Celebrity Brand Immersion* dapat menjadi dasar terbentuknya *Celebrity Brand Trust* karena keduanya meningkatkan intensitas interaksi dan pemahaman pengikut terhadap figur tersebut (Acikgoz & Tasci, 2022; Tran et al., 2025).

Kepercayaan terhadap merek selebritas perlu dibedakan dari kecintaan dan kelekatan. *Celebrity Brand Trust* berpusat pada keyakinan terhadap keandalan serta integritas figur, sedangkan *Celebrity Brand Love* mencerminkan respons afektif yang lebih kuat, dan *celebrity attachment* menekankan kekuatan ikatan psikologis. Meskipun berbeda, kepercayaan dapat memperkuat hubungan dan mengurangi risiko yang dirasakan ketika pengikut mempertimbangkan untuk mengikuti aktivitas atau acara yang berkaitan dengan figur publik (Chaudhuri & Holbrook, 2001; N. Albert & Thomson, 2024).

Tran et al. (2025) menjelaskan bahwa *Celebrity Brand Trust* merupakan hasil dari proses partisipatif dan psikologis yang berkembang dalam hubungan antara penggemar dan figur publik. Kepercayaan yang terbentuk tersebut berperan dalam mendorong perubahan hubungan emosional dengan figur publik menjadi niat untuk menghadiri suatu acara. Dalam penelitian ini, *Celebrity Brand Trust* didefinisikan sebagai keyakinan pengunjung terhadap kredibilitas, kejujuran, dan keandalan Gerryano sebagai *celebrity brand*. Konstruk ini dipengaruhi oleh *Celebrity Brand Co-Creation* dan *Celebrity Brand Immersion*, kemudian dianalisis pengaruhnya terhadap *Event Participation Intention*. Selain itu, *Celebrity Brand Trust* juga berperan sebagai variabel mediator dalam jalur mediasi berurutan yang menjelaskan pengaruh *Sense of*

Celebrity Brand Community terhadap Event Participation Intention melalui *Celebrity Brand Co-Creation* dan *Celebrity Brand Trust*.

2.1.8 *Celebrity Brand Love*

Celebrity Brand Love menggambarkan respons afektif yang kuat dan positif terhadap figur publik yang dipersepsikan sebagai sebuah merek. Carroll & Ahuvia (2006) mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah dari konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek. Konsep tersebut melampaui rasa suka karena mencakup kedekatan emosional, evaluasi positif, dan kecenderungan mempertahankan hubungan dengan objek yang dicintai.

Perkembangan konsep *brand love* menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek tidak terbentuk melalui satu emosi tunggal. Batra et al. (2012) memandangnya sebagai hubungan yang mencakup integrasi merek dengan identitas diri, keterhubungan emosional, evaluasi positif, serta keinginan mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. N. , M. D. , & V.-F. P. Albert (2005) juga menekankan unsur idealisasi, keunikan, kesenangan, keintiman, dan keberlangsungan hubungan. Sintesis tersebut menempatkan *brand love* sebagai pengalaman relasional yang menggabungkan makna personal, emosi positif, dan komitmen terhadap merek.

Dalam konteks *human brand*, kecintaan dapat berkembang ketika figur publik dipersepsikan autentik, konsisten, dan relevan dengan identitas pengikut. Kedekatan yang terbentuk melalui paparan serta interaksi berulang memberi ruang bagi pengikut untuk menghubungkan persona figur dengan nilai, aspirasi, dan pengalaman pribadinya (Thomson et al., 2005; Moulard et al., 2015). Bukti empiris yang lebih baru juga

memperlihatkan bahwa autentisitas figur publik dapat memperkuat kecintaan terhadap merek manusia, meskipun kekuatan hubungan tersebut dapat berbeda menurut karakteristik figur dan audiens (Moulard et al., 2015).

Celebrity Brand Love perlu dibedakan dari kepercayaan dan kelekatan. Kepercayaan berpusat pada keyakinan terhadap keandalan serta integritas figur, sedangkan kelekatan menekankan kekuatan ikatan psikologis. Kecintaan merepresentasikan respons afektif yang lebih intens dan mencakup perasaan positif, kedekatan, serta keinginan mempertahankan hubungan. Ketiga konsep tersebut dapat saling memperkuat, tetapi tidak dapat digunakan secara bergantian (Batra et al., 2012);N. Albert & Thomson, (2024).

Tran et al. (2025) menjelaskan bahwa *Celebrity Brand Love* merupakan hasil dari pengalaman penggemar yang semakin mendalam terhadap figur publik. Ketika penggemar terlibat secara emosional dalam konten, aktivitas, dan berbagai pengalaman yang berkaitan dengan figur publik, hubungan tersebut dapat berkembang menjadi rasa cinta, kedekatan emosional, dan keterikatan yang kuat, sehingga mendorong munculnya respons perilaku, termasuk niat untuk menghadiri suatu acara. Dalam penelitian ini, *Celebrity Brand Love* didefinisikan sebagai perasaan positif, kedekatan emosional, dan kecintaan pengunjung terhadap Gerryano sebagai *celebrity brand*. Konstruk ini dipengaruhi oleh *Celebrity Brand Co-Creation*, *Celebrity Brand Immersion*, dan *Celebrity Brand Trust*, kemudian dianalisis pengaruhnya terhadap *Event Participation Intention*. Selain itu, *Celebrity Brand Love* juga berperan sebagai variabel mediator dalam jalur mediasi berurutan yang menjelaskan pengaruh *Sense of*

Celebrity Brand Community terhadap *Event Participation Intention* melalui *Celebrity Brand Immersion* dan *Celebrity Brand Love*.

2.1.9 Event Participation Intention

Event Participation Intention menggambarkan kecenderungan individu untuk merencanakan dan berupaya menghadiri suatu acara pada masa mendatang. Dalam *Theory of Planned Behavior*, niat dipandang sebagai indikator terdekat dari perilaku karena mencerminkan kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu Ajzen (1991). Meskipun niat tidak selalu berakhir pada perilaku aktual, semakin kuat niat dan semakin besar kendali yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan individu merealisasikan tindakannya.

Dalam konteks acara, niat partisipasi tidak hanya dipengaruhi oleh evaluasi terhadap manfaat fungsional, seperti hiburan, lokasi, dan biaya, tetapi juga oleh pengalaman sosial, identitas kelompok, serta keterikatan emosional dengan figur atau komunitas yang terkait dengan acara. Motivasi menghadiri acara dapat berasal dari kebutuhan untuk memperoleh pengalaman baru, berinteraksi dengan orang lain, mengekspresikan identitas, dan merasakan kedekatan dengan objek yang diminati (Crompton & McKay, 1997; Getz & Page, 2016). Artinya, keputusan menghadiri acara merupakan hasil evaluasi terhadap nilai acara sekaligus makna relasional yang menyertainya.

Hubungan dengan komunitas dan figur publik dapat memperkuat niat tersebut karena acara menyediakan ruang bagi penggemar untuk mengaktualisasikan identitas dan kedekatannya. Ketika individu merasa menjadi bagian dari komunitas, terlibat

dalam aktivitas bersama, mempercayai figur publik, atau memiliki kecintaan terhadap figur tersebut, kehadiran pada acara dapat dipandang sebagai bentuk dukungan dan kelanjutan hubungan. Dalam kondisi ini, niat partisipasi tidak semata-mata berasal dari daya tarik acara, tetapi juga dari kualitas hubungan antara penggemar dan *celebrity brand* (Thomson et al., 2005; Tran et al., 2025).

Tran et al. (2025) menempatkan *Event Participation Intention* sebagai konsekuensi perilaku dari hubungan penggemar dengan selebriti. Kepercayaan dan kecintaan terhadap figur publik dapat mengurangi keraguan, meningkatkan ketertarikan, dan memperkuat kesediaan penggemar untuk menghadiri acara yang berkaitan dengan figur tersebut. Namun, pengaruh hubungan komunitas terhadap niat partisipasi juga dapat berlangsung secara bertahap melalui proses keterlibatan, pendalaman pengalaman, kepercayaan, dan kecintaan.

Dalam penelitian ini, *Event Participation Intention* merujuk pada keinginan, rencana, dan kesediaan pengunjung untuk menghadiri kembali acara yang diselenggarakan oleh Party Syndicate. Konstruk ini ditempatkan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Sense of Celebrity Brand Community*, *Celebrity Brand Trust*, dan *Celebrity Brand Love*. Penelitian juga menguji apakah pengaruh rasa komunitas terhadap niat menghadiri acara berlangsung melalui jalur *Celebrity Brand Co-Creation* dan *Celebrity Brand Trust*, serta melalui *Celebrity Brand Immersion* dan *Celebrity Brand Love*.

2.1.10 Event and Event Marketing

Acara merupakan kegiatan yang direncanakan untuk menghadirkan pengalaman tertentu kepada peserta dalam waktu dan tempat yang terbatas. Nilai suatu acara tidak hanya terletak pada program yang ditampilkan, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan pengalaman sosial, emosional, dan simbolik yang berbeda dari aktivitas sehari-hari (Getz & Page, 2016). Pengunjung karena itu tidak sekadar menjadi penerima hiburan, tetapi terlibat dalam interaksi, suasana, dan pengalaman bersama yang membentuk penilaiannya terhadap acara.

Dalam perspektif pemasaran, *event marketing* menggunakan pengalaman langsung sebagai sarana untuk mempertemukan audiens dengan merek, organisasi, komunitas, atau figur tertentu. Dibandingkan komunikasi satu arah, acara memungkinkan audiens mengalami nilai yang ditawarkan sekaligus berinteraksi dengan penyelenggara dan peserta lain. Pengalaman tersebut dapat memperkuat keterlibatan, sikap terhadap merek, dan hubungan dengan komunitas apabila acara dinilai relevan dan bermakna (Wohlfeil & Whelan, 2006; Close et al., 2006).

Efektivitas pemasaran acara tidak hanya ditentukan oleh kemeriahan pelaksanaan, tetapi oleh kesesuaian antara konsep acara, karakteristik audiens, dan objek yang menjadi pusat perhatian. Zarantonello & Schmitt (2013) menjelaskan bahwa pengaruh acara terhadap respons konsumen berlangsung melalui pengalaman dan sikap yang terbentuk selama partisipasi. Dengan demikian, daya tarik pengisi acara, kesempatan berinteraksi, suasana sosial, dan identitas komunitas perlu dipadukan sebagai satu pengalaman, bukan dikelola sebagai unsur yang terpisah.

Kehadiran figur publik dapat memperkuat pengalaman tersebut karena selebriti atau influencer membawa makna simbolik, komunitas pengikut, dan hubungan emosional yang telah terbentuk sebelum acara berlangsung. Dalam kondisi ini, figur publik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi alasan sosial dan emosional bagi penggemar untuk menghadiri acara. Tran et al. (2025) memperlihatkan bahwa niat partisipasi dapat berkembang melalui hubungan penggemar dengan *celebrity brand*, terutama melalui keterlibatan, kepercayaan, dan kecintaan terhadap figur tersebut.

Dalam penelitian ini, acara Party Syndicate dipahami sebagai ruang pengalaman yang mempertemukan pengunjung, komunitas penggemar, penyelenggara, dan Gerryano sebagai *celebrity brand*. Keputusan untuk menghadiri acara karena itu tidak hanya dipengaruhi oleh konsep hiburan, tetapi juga oleh kualitas hubungan pengunjung dengan Gerryano. Perspektif pemasaran acara digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan sosial dan emosional tersebut dapat diterjemahkan menjadi *Event Participation Intention*.

2.1.11 Party Syndicate (PTSD)

Party Syndicate (PTSD) merupakan kolektif penyelenggara acara yang didirikan pada 2 Desember 2024 dan berfokus pada kegiatan hiburan bagi mahasiswa dan kalangan muda. Pembentukannya berawal dari inisiatif untuk menyediakan ruang hiburan dan ekspresi kreatif di tengah rutinitas akademik sekaligus mengembangkan kegiatan ekonomi berbasis minat pada bidang musik dan hiburan (Party Syndicate, 2025).

Dalam menjalankan kegiatannya, Party Syndicate membagi tanggung jawab organisasi ke dalam fungsi ketua, sekretaris, perencana acara, hubungan masyarakat, dan pembuat konten. Pembagian tersebut mencakup perencanaan konsep, koordinasi pelaksanaan, komunikasi dengan pihak eksternal, serta promosi melalui media digital. Struktur ini mendukung pengelolaan acara dari tahap perencanaan hingga evaluasi pelaksanaan.

Party Syndicate telah menyelenggarakan beberapa acara, termasuk *Jersey Party: El Vestuario* dan *Prom Night: Glitz & Grind*. Berdasarkan data internal penyelenggara, masing-masing acara dihadiri sekitar 400 pengunjung dan mencapai kapasitas tempat yang tersedia. Informasi tersebut memperlihatkan adanya ketertarikan audiens terhadap konsep hiburan yang ditawarkan, meskipun tingkat kehadiran belum dengan sendirinya menjelaskan faktor psikologis yang mendorong pengunjung untuk berpartisipasi.

Salah satu karakteristik kegiatan Party Syndicate adalah penggunaan figur publik atau influencer dalam promosi dan pelaksanaan acara. Strategi tersebut selaras dengan pemasaran acara yang memadukan pengalaman langsung, interaksi sosial, dan daya tarik figur publik untuk membangun keterlibatan audiens (Wohlfeil & Whelan, 2006; Zarantonello & Schmitt, 2013). Namun, kehadiran figur publik belum tentu secara otomatis menghasilkan niat menghadiri acara karena keputusan audiens juga dapat dipengaruhi oleh konsep acara, pengalaman yang ditawarkan, harga, lokasi, dan aksesibilitas (Getz & Page, 2016).

Dalam penelitian ini, Party Syndicate dipilih sebagai konteks penelitian karena melibatkan Gerryano sebagai *celebrity brand* dalam kegiatan pemasaran acaranya.

Kondisi tersebut memungkinkan penelitian menguji apakah rasa menjadi bagian dari komunitas penggemar Gerryano berkembang melalui *Celebrity Brand Co-Creation*, *Celebrity Brand Immersion*, *Celebrity Brand Trust*, dan *Celebrity Brand Love*, serta berujung pada *Event Participation Intention*. Party Syndicate dengan demikian berfungsi sebagai konteks empiris untuk menganalisis hubungan antara penggemar, figur publik, dan niat menghadiri acara.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memetakan perkembangan kajian mengenai komunitas merek, keterlibatan konsumen, hubungan dengan figur publik, kepercayaan, kecintaan terhadap merek, serta niat partisipasi acara. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis, tahun, dan judul	Variabel	Konteks, metode, dan analisis	Hasil/kesimpulan
Sánchez-Fernández dan Jiménez-Castillo (2021), "How Social Media Influencers Affect Behavioural Intentions towards Recommended Brands: The Role of Emotional Attachment and	Independen: pengaruh influencer media sosial dan nilai informasi. Mediasi: keterikatan emosional. Terikat: niat perilaku terhadap merek yang direkomendasikan.	Pengikut influencer media sosial; pendekatan kuantitatif; analisis hubungan langsung dan mediasi.	Pengaruh influencer terhadap niat perilaku tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada nilai informasi dan keterikatan emosional pengikut. Keterikatan emosional berperan dalam menerjemahkan hubungan dengan influencer menjadi respons terhadap merek yang direkomendasikan.

Penulis, tahun, dan judul	Variabel	Konteks, metode, dan analisis	Hasil/kesimpulan
Information Value”			
Sudarsi dan Yuniati (2022), “Determinants of Decision in Event Participation: Perception of Event Organizer”	Independen: aksesibilitas, penyelenggara, akomodasi, lokasi, dan persepsi harga. Terikat: keputusan partisipasi acara.	Peserta acara di Yogyakarta dan Jawa Tengah; survei kuantitatif terhadap 100 responden; analisis regresi linear berganda.	Aksesibilitas, penyelenggara, akomodasi, lokasi, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan individu untuk berpartisipasi dalam acara. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan menghadiri acara juga dipengaruhi atribut acara dan penyelenggara.
Acikgoz dan Tasci (2022), “Brand Co-Creation and Immersion: The Link between Sense of Brand Community and Attitude toward a Brand”	Independen: <i>sense of brand community</i> . Mediasi: <i>brand co-creation</i> dan <i>brand immersion</i> . Terikat: sikap terhadap merek.	Konsumen pada konteks merek pariwisata dan perhotelan ; penelitian kuantitatif; analisis model hubungan antarkonstruktural.	Rasa menjadi bagian dari komunitas mendorong keterlibatan dalam penciptaan nilai bersama dan pengalaman yang semakin mendalam terhadap merek. <i>Brand co-creation</i> juga memperkuat <i>brand immersion</i> dan sikap positif terhadap merek.
Özer et al. (2022), “Does Celebrity Attachment Influence Brand Attachment and Brand Loyalty in Celebrity Endorsement? A	Independen: <i>celebrity attachment</i> . Mediasi: kesesuaian diri, persepsi kualitas, dan <i>brand attachment</i> .	Konsumen pada konteks dukungan selebritas; pendekatan metode campuran.	Keterikatan terhadap selebritas dapat meningkatkan kesesuaian antara diri konsumen dan merek, memperkuat persepsi kualitas, serta mendorong keterikatan dan

Penulis, tahun, dan judul	Variabel	Konteks, metode, dan analisis	Hasil/kesimpulan
Mixed Methods Study”	Terikat: loyalitas merek.		loyalitas terhadap merek yang didukung selebritas.
Damayanti (2023), “Pengaruh Online Brand Community terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening”	Independen: <i>online brand community</i> . Mediasi: <i>brand trust</i> . Terikat: <i>brand loyalty</i> .	Anggota komunitas merek daring; survei kuantitatif; analisis pengaruh langsung dan mediasi.	Komunitas merek daring berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. <i>Brand trust</i> berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan hubungan komunitas dengan loyalitas.
Sari dan Rahardani (2024), “Hubungan Brand Experience dan Brand Authenticity terhadap Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi”	Independen: <i>brand experience</i> dan <i>brand authenticity</i> . Mediasi: <i>brand love</i> . Terikat: <i>brand loyalty</i> .	Konsumen merek; pendekatan kuantitatif; analisis hubungan langsung dan mediasi.	Pengalaman dan autentisitas merek memperkuat <i>brand love</i> serta loyalitas. <i>Brand love</i> menjadi mekanisme afektif yang menerjemahkan pengalaman positif menjadi hubungan jangka panjang dengan merek.
Handayani et al. (2024), “Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love terhadap Customer Loyalty”	Independen: <i>brand image</i> dan <i>brand engagement</i> . Mediasi: <i>brand love</i> . Terikat: <i>customer loyalty</i> .	Konsumen merek; survei kuantitatif; analisis pengaruh langsung dan mediasi.	<i>Brand engagement</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i> dan loyalitas. <i>Brand love</i> memperkuat hubungan antara keterlibatan konsumen dan loyalitas pelanggan.
Ho-Mai et al. (2024), “The Pathways of Increasing Online Celebrity Brand Equity and	Independen: faktor pembentuk ekuitas merek selebritas daring. Mediasi: rangkaian respons kognitif dan	Pengikut selebritas daring; survei kuantitatif; analisis	Hubungan pengikut dengan selebritas berkembang melalui rangkaian proses kognitif dan afektif sebelum menghasilkan niat perilaku. Temuan ini mendukung

Penulis, tahun, dan judul	Variabel	Konteks, metode, dan analisis	Hasil/kesimpulan
Followers' Hotel Booking Intention: A Serial Multiple Mediation Model”	afektif. Terikat: niat pemesanan hotel.	mediasi berurutan menggunakan model struktural.	penggunaan model mediasi berurutan pada hubungan pengikut–selebritas.
Le et al. (2024), “Unlocking the Precursors of Destination Brand Love: The Roles of Self-Congruence and Destination Brand Immersion”	Independen: kesesuaian diri. Mediasi: <i>destination brand immersion</i> . Terikat: <i>destination brand love</i> .	Konsumen destinasi pariwisata; penelitian kuantitatif; analisis hubungan langsung dan mediasi.	Kesesuaian antara konsumen dan merek destinasi memperkuat pengalaman mendalam, yang kemudian meningkatkan kecintaan terhadap merek. <i>Immersion</i> menjadi mekanisme penting dalam pembentukan <i>brand love</i> .
Jamil et al. (2024), “Impact of Social Media Influencers on Consumers' Well-Being and Purchase Intention: A TikTok Perspective”	Independen: kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan influencer. Mediasi: kesejahteraan konsumen. Terikat: niat beli.	Konsumen pengguna TikTok; eksperimen terhadap 190 responden; analisis menggunakan PLS-SEM.	Kredibilitas, kualitas informasi, dan karakter influencer meningkatkan respons psikologis konsumen. Respons tersebut selanjutnya memperkuat niat perilaku terhadap produk yang direkomendasikan.
Tran et al. (2025), “How Celebrity Attachment Influences Event Participation Intentions: From the Customer-Relationship Theory and Attachment Theory Approaches”	Independen: <i>Sense of Celebrity Brand Community</i> . Mediasi: <i>Celebrity Brand Co-Creation</i> , <i>Celebrity Brand Immersion</i> , <i>Celebrity Brand Trust</i> , dan <i>Celebrity Brand Love</i> . Terikat: <i>Event</i>	Penggemar selebritas di Vietnam; survei terhadap 759 responden; analisis PLS-SEM dan mediasi berurutan.	Rasa menjadi bagian dari komunitas selebritas meningkatkan <i>co-creation</i> dan <i>immersion</i> , yang selanjutnya membentuk kepercayaan dan kecintaan terhadap <i>celebrity brand</i> . Rangkaian proses tersebut berpengaruh terhadap niat menghadiri acara. Model ini menjadi dasar utama yang diadaptasi dalam penelitian.

Penulis, tahun, dan judul	Variabel	Konteks, metode, dan analisis	Hasil/kesimpulan
	<i>Participation Intention.</i>		

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada Teori Hubungan Konsumen–Merek dan Teori Kelekatan. Teori Hubungan Konsumen–Merek menjelaskan bahwa konsumen dapat membangun hubungan sosial, simbolik, dan emosional dengan merek yang dipersepsikan memiliki arti penting dalam kehidupannya (Fournier, 1998). Teori Kelekatan melengkapi perspektif tersebut dengan menjelaskan bagaimana kedekatan dan pengalaman yang berulang dapat berkembang menjadi ikatan psikologis yang relatif kuat dengan suatu objek atau figur (Bowlby, 1973; Park et al., (2010).

Dalam konteks figur publik, selebriti atau *influencer* dapat diposisikan sebagai *human brand* karena memiliki identitas, citra, nilai simbolik, serta komunitas pengikut yang membentuk hubungan dengannya (Thomson et al., 2005;Khamis et al., 2017). Hubungan tersebut tidak hanya tercermin dalam kekaguman individual, tetapi juga melalui rasa menjadi bagian dari komunitas, keterlibatan dalam penciptaan pengalaman, pendalaman terhadap aktivitas figur, kepercayaan, dan kecintaan terhadap *celebrity brand*. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa hubungan penggemar dengan figur publik berkembang melalui proses sosial, partisipatif, kognitif, dan afektif.

Tran et al. (2025) mengintegrasikan proses tersebut dalam model yang menghubungkan *Sense of Celebrity Brand Community*, *Celebrity Brand Co-Creation*, *Celebrity Brand Immersion*, *Celebrity Brand Trust*, dan *Celebrity Brand Love* dengan *Event Participation Intention*. Penelitian ini mengadaptasi hubungan antarkonstruksi tersebut pada konteks pengunjung acara Party Syndicate dan Gerryano sebagai *celebrity brand*. Adaptasi dilakukan untuk menguji apakah pola hubungan yang ditemukan pada konteks sebelumnya tetap berlaku pada penyelenggaraan acara hiburan yang melibatkan influencer dan komunitas penggemar di Indonesia.

2.3.1 Pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* terhadap *Celebrity Brand Co-Creation*

Sejumlah penelitian memperlihatkan bahwa rasa menjadi bagian dari komunitas mendorong anggota untuk terlibat lebih aktif dalam aktivitas yang berkaitan dengan objek bersama. Azis (2024) menemukan bahwa *sense of community* berkaitan positif dengan keterlibatan anggota, sedangkan Damayanti (2023) memperlihatkan bahwa komunitas merek daring mampu memperkuat hubungan anggota dengan merek. Acikgoz dan Tasci (2022) secara lebih spesifik menemukan bahwa rasa komunitas mendorong konsumen berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa identifikasi terhadap komunitas tidak berhenti pada rasa memiliki, tetapi dapat berkembang menjadi kontribusi nyata.

Berdasarkan *Customer–Brand Relationship Theory*, hubungan antara konsumen dan merek berkembang melalui proses interaksi yang menciptakan hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak. Dalam konteks *celebrity brand*,

penggemar tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai mitra yang berpartisipasi dalam membangun nilai bersama dengan figur publik yang mereka ikuti. Ketika penggemar memiliki rasa memiliki terhadap komunitas celebrity brand (*Sense of Celebrity Brand Community*), mereka akan terdorong untuk berinteraksi secara aktif, memberikan masukan, berbagi pengalaman, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang mendukung perkembangan celebrity brand. Keterlibatan tersebut mencerminkan terbentuknya *Celebrity Brand Co-Creation*, yaitu proses penciptaan nilai bersama antara penggemar dan celebrity brand. Penjelasan teoritis ini sejalan dengan penelitian Acikgoz & Tasci (2022) serta Tran et al. (2025) yang menunjukkan bahwa rasa memiliki terhadap komunitas celebrity brand mampu meningkatkan aktivitas co-creation karena anggota komunitas merasa menjadi bagian penting dari perkembangan celebrity brand. Berdasarkan uraian tersebut, semakin tinggi *Sense of Celebrity Brand Community* maka semakin tinggi *Celebrity Brand Co-Creation*.

Pada konteks Party Syndicate, pengunjung yang merasa menjadi bagian dari komunitas penggemar Gerryano diperkirakan lebih terdorong untuk berinteraksi, menyampaikan gagasan, dan terlibat dalam aktivitas yang mendukung Gerryano. Berdasarkan sintesis temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Sense of Celebrity Brand Community berpengaruh positif terhadap Celebrity Brand Co-Creation.

2.3.2 Pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* terhadap *Celebrity Brand*

Immersion

Rasa menjadi bagian dari komunitas dapat memperdalam perhatian dan keterlibatan psikologis anggota terhadap objek yang menjadi pusat komunitas. Azis (2024) menemukan bahwa *sense of community* berkaitan positif dengan keterlibatan anggota, sedangkan Damayanti (2023) menunjukkan bahwa komunitas merek daring memperkuat hubungan anggota dengan merek. Acikgoz dan Tasci (2022) secara lebih spesifik memperlihatkan bahwa rasa komunitas berperan dalam membentuk pengalaman yang semakin mendalam terhadap merek. Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa identifikasi dengan komunitas dapat meningkatkan intensitas perhatian dan pengalaman individu terhadap merek.

Attachment theory menjelaskan bahwa hubungan *emosional* berkembang melalui interaksi yang berlangsung secara terus-menerus sehingga individu membangun keterikatan psikologis terhadap objek yang dianggap penting. Dalam konteks *celebrity brand*, rasa memiliki terhadap komunitas penggemar mendorong individu untuk semakin banyak mencurahkan perhatian, waktu, dan keterlibatan psikologis terhadap aktivitas *celebrity brand*. Keterlibatan tersebut tercermin dalam *Celebrity Brand Immersion*, yaitu kondisi ketika penggemar merasa tenggelam secara kognitif maupun *emosional* ketika berinteraksi dengan *celebrity brand*.

Pada penelitian ini, pengunjung yang memiliki rasa keterikatan kuat dengan komunitas penggemar Gerryano diperkirakan lebih mudah mencurahkan perhatian, mengikuti aktivitas, dan larut dalam pengalaman yang berkaitan dengan Gerryano. Berdasarkan sintesis temuan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Sense of Celebrity Brand Community* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Immersion*.

2.3.3 Pengaruh Celebrity Brand Co-Creation terhadap Celebrity Brand Immersion

Keterlibatan konsumen dalam penciptaan nilai bersama dapat memperdalam pengalaman mereka terhadap merek. Hollebeek (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan merek mencakup investasi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam interaksi dengan merek. Acikgoz dan Tasci (2022) secara lebih spesifik menemukan bahwa *brand co-creation* mendorong *brand immersion* karena kontribusi aktif membuat konsumen mencurahkan perhatian serta keterlibatan psikologis yang lebih besar terhadap pengalaman merek.

Attachment Theory menjelaskan bahwa keterikatan individu berkembang melalui pengalaman interaksi yang berulang dan bermakna sehingga menciptakan kedekatan psikologis terhadap objek keterikatan. Dalam konteks *celebrity brand*, keterlibatan penggemar dalam proses *co-creation* memungkinkan mereka berpartisipasi secara aktif melalui pemberian masukan, berbagi pengalaman, maupun interaksi dengan figur publik dan komunitas penggemar. Partisipasi tersebut meningkatkan perhatian, konsentrasi, dan keterlibatan psikologis terhadap aktivitas *celebrity brand*, sehingga membentuk *Celebrity Brand Immersion*. Penjelasan teoritis ini didukung oleh Acikgoz dan Tasci (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas *co-creation* memperkuat keterlibatan individu terhadap suatu *brand*, serta Tran et al. (2025) yang menempatkan *Celebrity Brand Co-Creation* sebagai tahapan yang

meningkatkan *Celebrity Brand Immersion* dalam proses pembentukan *celebrity attachment*. Berdasarkan uraian tersebut, semakin tinggi *Celebrity Brand Co-Creation*, maka semakin tinggi *Celebrity Brand Immersion*.

Pada konteks Gerryano, keterlibatan pengunjung dalam aktivitas, interaksi, atau penciptaan konten yang berkaitan dengan dirinya diperkirakan memperkuat kondisi larut dan perhatian psikologis terhadap *celebrity brand*. Berdasarkan sintesis temuan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Celebrity Brand Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Immersion*.

2.3.4 Pengaruh *Celebrity Brand Co-Creation* terhadap *Celebrity Brand Trust*

Keterlibatan aktif dalam penciptaan pengalaman bersama dapat memperkuat kepercayaan karena konsumen memperoleh lebih banyak kesempatan untuk memahami proses, nilai, dan konsistensi suatu merek. Damayanti (2023) menemukan bahwa hubungan dalam komunitas merek daring dapat memperkuat *brand trust*. Acikgoz dan Tasci (2022) menegaskan bahwa *co-creation* memperdalam hubungan konsumen dengan merek melalui partisipasi yang lebih intensif. Tran et al. (2025) selanjutnya memperlihatkan bahwa keterlibatan aktif penggemar dapat berkembang menjadi kepercayaan terhadap *celebrity brand*.

Customer–Brand Relationship Theory menjelaskan bahwa hubungan yang kuat antara konsumen dan merek dibangun melalui interaksi yang menciptakan nilai bersama (*value co-creation*). Ketika penggemar terlibat secara aktif dalam proses *co-creation*, mereka memperoleh kesempatan untuk berinteraksi lebih intens dengan

celebrity brand, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap kompetensi, kejujuran, serta konsistensi figur publik. Dalam konteks *celebrity endorsement*, keterlibatan tersebut memperkuat *Celebrity Brand Trust* karena penggemar merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan *celebrity brand*. Penjelasan ini didukung oleh France et al. (2015) yang menyatakan bahwa *co-creation* memperkuat kepercayaan melalui interaksi yang terbuka antara konsumen dan merek. Selanjutnya, Tran et al. (2025) juga menjelaskan bahwa *Celebrity Brand Co-Creation* merupakan salah satu faktor yang membentuk *Celebrity Brand Trust* sebagai bagian dari jalur kognitif dalam proses *celebrity attachment*. Berdasarkan uraian tersebut, semakin tinggi *Celebrity Brand Co-Creation*, maka semakin tinggi *Celebrity Brand Trust*.

Pada konteks Gerryano, pengunjung yang terlibat dalam aktivitas bersama diperkirakan memiliki lebih banyak pengalaman untuk menilai keandalan dan integritas dirinya sebagai *celebrity brand*. Berdasarkan sintesis temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Celebrity Brand Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Trust*.

2.3.5 Pengaruh *Celebrity Brand Immersion* terhadap *Celebrity Brand Trust*

Pengalaman yang semakin mendalam terhadap merek dapat memperkuat kepercayaan karena konsumen memperoleh paparan dan pemahaman yang lebih besar terhadap karakter, konsistensi, serta nilai merek. Damayanti (2023) menunjukkan bahwa hubungan yang berkembang melalui interaksi komunitas dapat meningkatkan *brand trust*. Tran et al. (2025) secara lebih langsung menemukan bahwa *Celebrity*

Brand Immersion berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Trust*, sehingga pengalaman mendalam memberi pengikut lebih banyak dasar untuk menilai keandalan dan integritas figur publik.

Customer–Brand Relationship Theory menjelaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek berkembang dari interaksi yang menciptakan pengalaman positif menuju terbentuknya ikatan emosional. Keterlibatan penggemar dalam aktivitas *co-creation* memberikan kesempatan untuk berkontribusi terhadap perkembangan *celebrity brand*, sehingga menimbulkan rasa dihargai, memiliki, dan kedekatan emosional dengan figur publik. Seiring meningkatnya kualitas interaksi tersebut, penggemar akan mengembangkan perasaan positif yang berkembang menjadi *Celebrity Brand Love*. Penjelasan ini didukung oleh Acikgoz dan Tasci (2022) yang menunjukkan bahwa *co-creation* meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan *brand*. Selain itu, Tran et al. (2025) menjelaskan bahwa *Celebrity Brand Co-Creation* merupakan salah satu antecedent yang mendorong terbentuknya *Celebrity Brand Love* dalam jalur afektif. Berdasarkan uraian tersebut, semakin tinggi *Celebrity Brand Co-Creation*, maka semakin tinggi *Celebrity Brand Love*.

Pada konteks Gerryano, pengunjung yang lebih fokus dan terlibat secara psikologis dalam aktivitas yang berkaitan dengan dirinya diperkirakan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Berdasarkan sintesis temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Celebrity Brand Immersion* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Trust*.

2.3.6 Pengaruh *Celebrity Brand Immersion* terhadap *Celebrity Brand Love*

Pengalaman yang semakin mendalam terhadap merek dapat memperkuat kecintaan karena konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membangun keterhubungan emosional melalui perhatian dan keterlibatan yang intensif. Sari dan Rahardani (2024) menemukan bahwa pengalaman merek yang positif mendorong terbentuknya *brand love*, sedangkan Le et al. (2024) memperlihatkan bahwa *brand immersion* berperan penting dalam pembentukan kecintaan terhadap merek. Acikgoz dan Tasci (2022) juga menegaskan bahwa kondisi larut dalam pengalaman merek dapat memperkuat respons afektif konsumen.

Attachment theory menjelaskan bahwa hubungan emosional terhadap suatu objek berkembang melalui pengalaman yang berulang dan keterlibatan psikologis yang semakin mendalam. Semakin tinggi perhatian, konsentrasi, dan pengalaman emosional individu terhadap suatu objek, semakin kuat pula ikatan afektif yang terbentuk. Dalam konteks *celebrity brand*, penggemar yang semakin larut dalam aktivitas, konten, dan pengalaman yang berkaitan dengan figur publik akan membangun hubungan emosional yang lebih kuat sehingga berkembang menjadi *Celebrity Brand Love*. Penjelasan teoritis tersebut didukung oleh Sari dan Rahardani (2024) yang menjelaskan bahwa pengalaman merek yang positif mendorong terbentuknya *brand love*. Selanjutnya, Le et al. (2024) menemukan bahwa *brand immersion* memiliki peran penting dalam pembentukan *brand love*, sedangkan Acikgoz dan Tasci (2022) menjelaskan bahwa kondisi larut dalam pengalaman merek mampu memperkuat respons afektif konsumen. Pada konteks *celebrity brand*, Tran et al. (2025) juga membuktikan bahwa *Celebrity Brand Immersion* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Love*. Oleh karena itu,

semakin tinggi *Celebrity Brand Immersion*, maka semakin tinggi *Celebrity Brand Love*.

Pada konteks Gerryano, pengunjung yang semakin larut dalam konten, aktivitas, dan pengalaman yang berkaitan dengan dirinya diperkirakan mengembangkan kecintaan yang lebih kuat terhadap Gerryano sebagai *celebrity brand*.

Berdasarkan sintesis temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Celebrity Brand Immersion* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Love*.

2.3.7 Pengaruh *Celebrity Brand Co-Creation* terhadap *Celebrity Brand Love*

Keterlibatan aktif dalam penciptaan pengalaman bersama dapat memperkuat hubungan emosional karena konsumen merasa memiliki peran dalam membentuk nilai merek. Kurniawati et al. (2024) menemukan bahwa keterlibatan merek berkontribusi terhadap terbentuknya *brand love*, sedangkan Sari dan Rahardani (2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan merek dapat berkembang menjadi kecintaan dan loyalitas. Tran et al. (2025) secara lebih spesifik memperlihatkan bahwa keterlibatan penggemar dalam aktivitas *celebrity brand* dapat meningkatkan kecintaan terhadap figur tersebut.

Consumer–Brand Relationship Theory menjelaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek berkembang melalui interaksi yang menciptakan pengalaman bersama (*co-creation*). Keterlibatan aktif konsumen dalam proses tersebut tidak hanya menghasilkan nilai bagi merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam konteks *celebrity brand*, penggemar yang terlibat dalam aktivitas bersama figur publik akan merasa memiliki hubungan yang lebih dekat

sehingga meningkatkan kecintaan terhadap figur tersebut. Penjelasan teoritis ini didukung oleh Acikgoz dan Tasci (2022) yang menjelaskan bahwa aktivitas *co-creation* mampu memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek. Selain itu, Rodrigues et al. (2025) menjelaskan bahwa pengalaman yang diperoleh melalui interaksi dengan merek menjadi salah satu faktor yang membentuk *brand love*. Pada konteks *celebrity brand*, Tran et al. (2025) juga menemukan bahwa *Celebrity Brand Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Love*. Oleh karena itu, semakin tinggi *Celebrity Brand Co-Creation*, maka semakin tinggi *Celebrity Brand Love*.

Pada konteks Gerryano, pengunjung yang terlibat dalam penciptaan konten, interaksi, atau aktivitas yang berkaitan dengan dirinya diperkirakan mengembangkan kecintaan yang lebih kuat terhadap Gerryano sebagai *celebrity brand*. Berdasarkan sintesis temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Celebrity Brand Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Brand Love*.

2.3.8 Pengaruh *Celebrity Brand Trust* terhadap *Event Participation Intention*

Kepercayaan dapat mendorong niat perilaku karena mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan ketika konsumen mempertimbangkan suatu tindakan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek berkaitan dengan respons perilaku konsumen, sedangkan Tran et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan terhadap *celebrity brand* dapat meningkatkan niat menghadiri acara. Pada konteks acara, Sudarsi dan Yuniati (2022) juga memperlihatkan bahwa penilaian

terhadap penyelenggara menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan individu untuk berpartisipasi. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa keyakinan terhadap pihak atau figur yang terkait dengan suatu penawaran dapat memperkuat kesiapan konsumen untuk bertindak.

Pada hubungan penggemar dan figur publik, kepercayaan terhadap kejujuran, konsistensi, dan keandalan selebriti dapat meningkatkan keyakinan bahwa acara yang berkaitan dengannya layak dihadiri. Tran et al. (2025) menemukan bahwa *Celebrity Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Event Participation Intention*. Kepercayaan dengan demikian berfungsi sebagai dasar evaluatif yang menerjemahkan hubungan dengan *celebrity brand* menjadi niat partisipasi.

Consumer-Brand Relationship Theory menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu fondasi utama dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan respons perilaku yang positif, termasuk keinginan untuk mendukung aktivitas yang berkaitan dengan merek tersebut. Dalam konteks *celebrity brand*, kepercayaan terhadap figur publik diperkirakan dapat meningkatkan niat penggemar untuk menghadiri acara yang melibatkan figur tersebut. Penjelasan teoritis ini didukung oleh Damayanti (2023) yang menjelaskan bahwa hubungan yang berkembang melalui interaksi mampu meningkatkan *brand trust*. Selain itu, Ho-Mai et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan dengan *celebrity brand* memperkuat persepsi mengenai kredibilitas dan keandalan figur publik. Selanjutnya, Tran et al. (2025) menemukan bahwa *Celebrity Brand Trust* berperan

dalam meningkatkan *Event Participation Intention*. Oleh karena itu, semakin tinggi *Celebrity Brand Trust*, maka semakin tinggi *Event Participation Intention*.

Pada konteks Party Syndicate, pengunjung yang mempercayai Gerryano diperkirakan lebih yakin untuk menghadiri acara yang melibatkan atau dipromosikan olehnya. Berdasarkan sintesis temuan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H8: *Celebrity Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Event Participation Intention*.

2.3.9 Pengaruh *Celebrity Brand Love* terhadap *Event Participation Intention*

Kecintaan terhadap merek dapat memperkuat niat perilaku karena konsumen cenderung mempertahankan kedekatan dengan objek yang memiliki makna emosional. Sari dan Rahardani (2024) menemukan bahwa *brand love* mendorong loyalitas, sedangkan Kurniawati et al. (2024) menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tran et al. (2025) secara lebih langsung memperlihatkan bahwa kecintaan terhadap *celebrity brand* dapat berkembang menjadi niat menghadiri acara yang berkaitan dengan figur tersebut.

Attachment theory menjelaskan bahwa keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu objek akan mendorong individu untuk menunjukkan perilaku yang mendukung objek tersebut. Dalam konteks *celebrity brand*, kecintaan terhadap figur publik dapat mendorong penggemar untuk mengikuti berbagai aktivitas yang melibatkan figur tersebut, termasuk menghadiri acara yang diselenggarakan. Semakin kuat hubungan emosional yang dimiliki penggemar terhadap *celebrity brand*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan

dengan figur publik tersebut. Penjelasan teoritis ini didukung oleh Rodrigues et al. (2025) yang menjelaskan bahwa emosi positif terhadap merek akan berkembang menjadi respons perilaku apabila konsumen memandang adanya manfaat dari aktivitas yang ditawarkan. Selanjutnya, Ho-Mai et al. (2024) menunjukkan bahwa hubungan emosional dengan *celebrity brand* berpotensi menghasilkan perilaku partisipatif. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Tran et al. (2025) yang menemukan bahwa *Celebrity Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Event Participation Intention*. Oleh karena itu, semakin tinggi *Celebrity Brand Love*, maka semakin tinggi *Event Participation Intention*.

Pada konteks Gerryano dan Party Syndicate, pengunjung yang memiliki kecintaan lebih kuat terhadap Gerryano diperkirakan menunjukkan niat lebih tinggi untuk menghadiri acara yang melibatkan atau dipromosikan olehnya. Berdasarkan sintesis temuan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H9: *Celebrity Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Event Participation Intention*.

2.3.10 Pengaruh Sense of Celebrity Brand Community terhadap Event Participation Intention

Rasa menjadi bagian dari komunitas dapat mendorong niat berpartisipasi karena anggota cenderung mempertahankan identitas kelompok melalui tindakan yang mendukung objek bersama. Azis (2024) menemukan bahwa *sense of community* berkaitan positif dengan keterlibatan anggota, sedangkan Damayanti (2023) menunjukkan bahwa komunitas merek daring memperkuat hubungan anggota dengan

merek. Dalam konteks acara, Sudarsi dan Yuniati (2022) memperlihatkan bahwa persepsi terhadap penyelenggara dan berbagai atribut acara memengaruhi keputusan partisipasi.

Consumer–Brand Relationship Theory menjelaskan bahwa rasa memiliki terhadap suatu komunitas merek merupakan salah satu bentuk hubungan antara konsumen dan merek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Ketika individu merasa menjadi bagian dari komunitas *celebrity brand*, mereka akan memiliki komitmen yang lebih besar untuk mendukung berbagai aktivitas yang berkaitan dengan figur publik tersebut, termasuk menghadiri acara yang melibatkannya. Rasa memiliki terhadap komunitas juga memperkuat identifikasi sosial dan mendorong partisipasi dalam aktivitas bersama anggota komunitas lainnya. Penjelasan teoritis tersebut didukung oleh Ho-Mai et al. (2024) yang menjelaskan bahwa *Sense of Celebrity Brand Community* mampu meningkatkan keterlibatan penggemar terhadap aktivitas *celebrity brand*. Selain itu, Tran et al. (2025) juga menemukan bahwa *Sense of Celebrity Brand Community* memiliki pengaruh terhadap *Event Participation Intention* melalui hubungan penggemar dengan *celebrity brand*. Oleh karena itu, semakin tinggi *Sense of Celebrity Brand Community*, maka semakin tinggi *Event Participation Intention*.

Pada konteks Party Syndicate, pengunjung yang merasa menjadi bagian dari komunitas penggemar Gerryano diperkirakan memiliki niat lebih tinggi untuk menghadiri acara yang melibatkan atau dipromosikan olehnya. Berdasarkan sintesis temuan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H10: *Sense of Celebrity Brand Community* berpengaruh positif terhadap *Event Participation Intention*.

2.3.11 Peran Mediasi Berurutan *Celebrity Brand Co-Creation* dan *Celebrity Brand Trust* pada Pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* terhadap Event Participation Intention

Consumer–Brand Relationship Theory menjelaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek berkembang melalui proses yang berlangsung secara bertahap. Hubungan tersebut tidak hanya dibentuk oleh rasa memiliki terhadap komunitas merek, tetapi juga melalui keterlibatan aktif konsumen dalam menciptakan pengalaman bersama (*co-creation*) yang kemudian membangun kepercayaan (*trust*) terhadap merek. Kepercayaan tersebut menjadi mekanisme penting yang menghubungkan hubungan relasional dengan munculnya perilaku konsumen, termasuk niat untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek.

Dalam konteks *celebrity brand*, penggemar yang merasa menjadi bagian dari komunitas figur publik cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas bersama figur tersebut. Keterlibatan tersebut memperkuat keyakinan penggemar terhadap kredibilitas, konsistensi, dan keandalan figur publik sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya niat untuk menghadiri acara yang melibatkan figur tersebut. Acikgoz dan Tasci (2022) menjelaskan bahwa rasa kebersamaan dalam komunitas mampu meningkatkan aktivitas *co-creation*, sedangkan Damayanti (2023) menunjukkan bahwa interaksi yang terjalin dalam hubungan merek mampu membangun *brand trust*. Selanjutnya, Ho-Mai et al. (2024) menjelaskan bahwa keterlibatan penggemar dalam aktivitas *celebrity brand* memperkuat persepsi mengenai kredibilitas figur publik. Secara lebih spesifik, Tran et al. (2025)

membuktikan bahwa *Celebrity Brand Co-Creation* dan *Celebrity Brand Trust* berperan sebagai mediator berurutan dalam pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* terhadap *Event Participation Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rasa menjadi bagian dari komunitas penggemar mendorong keterlibatan dalam penciptaan pengalaman bersama, yang kemudian membangun kepercayaan terhadap *celebrity brand* sehingga meningkatkan niat menghadiri acara.

Pada konteks Party Syndicate, pengunjung yang merasa menjadi bagian dari komunitas penggemar Gerryano diperkirakan memiliki niat lebih tinggi untuk menghadiri acara yang melibatkan atau dipromosikan olehnya. Berdasarkan sintesis temuan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H11: *Celebrity Brand Co-Creation* dan *Celebrity Brand Trust* secara berurutan memediasi pengaruh positif *Sense of Celebrity Brand Community* terhadap *Event Participation Intention*.

2.4.12 Peran Mediasi Berurutan *Celebrity Brand Immersion* dan *Celebrity Brand Love* pada Pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* terhadap *Event Participation Intention*

Attachment Theory menjelaskan bahwa keterikatan terhadap suatu figur berkembang melalui proses psikologis yang berlangsung secara bertahap. Rasa memiliki terhadap suatu komunitas mendorong individu untuk semakin memperhatikan dan terlibat dalam aktivitas figur tersebut (*immersion*). Pengalaman yang semakin mendalam kemudian berkembang menjadi hubungan emosional yang kuat (*love*), yang selanjutnya dapat mendorong munculnya perilaku yang mendukung figur tersebut, termasuk niat menghadiri acara yang melibatkannya.

Dalam konteks *celebrity brand*, penggemar yang merasa menjadi bagian dari komunitas figur publik akan lebih mudah larut dalam berbagai aktivitas, konten, maupun pengalaman yang berkaitan dengan figur tersebut. Pengalaman tersebut kemudian memperkuat kedekatan emosional sehingga berkembang menjadi *Celebrity Brand Love*. Acikgoz dan Tasci (2022) menjelaskan bahwa rasa kebersamaan dalam komunitas mampu meningkatkan *brand immersion*, sedangkan Le et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman yang mendalam memiliki peran penting dalam pembentukan *brand love*. Selain itu, Rodrigues et al. (2025) menjelaskan bahwa hubungan emosional terhadap suatu merek akan berkembang menjadi respons perilaku apabila konsumen memandang adanya manfaat dari aktivitas yang ditawarkan. Pada konteks *celebrity brand*, Tran et al. (2025) menemukan bahwa *Celebrity Brand Immersion* dan *Celebrity Brand Love* berperan sebagai mediator berurutan dalam pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* terhadap *Event Participation Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rasa memiliki terhadap komunitas penggemar meningkatkan keterlibatan psikologis terhadap figur publik, kemudian membentuk kecintaan terhadap *celebrity brand*, yang pada akhirnya mendorong niat menghadiri acara.

Pada konteks Party Syndicate, pengunjung yang merasa menjadi bagian dari komunitas penggemar Gerryano diperkirakan lebih aktif terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengannya. Keterlibatan tersebut selanjutnya dapat memperkuat kepercayaan terhadap Gerryano dan mendorong niat menghadiri acara. Berdasarkan sintesis temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H12: Peran Mediasi Berurutan *Celebrity Brand Immersion* dan *Celebrity Brand Love* pada Pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* terhadap *Event Participation Intention*.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini mengadaptasi model Tran et al. (2025) untuk menjelaskan proses terbentuknya *Event Participation Intention* melalui hubungan penggemar dengan *celebrity brand*. Model menempatkan *Sense of Celebrity Brand Community* sebagai variabel awal yang memengaruhi *Celebrity Brand Co-Creation*, *Celebrity Brand Immersion*, dan *Event Participation Intention*. Selanjutnya, *Celebrity Brand Co-Creation* dan *Celebrity Brand Immersion* membentuk respons relasional berupa *Celebrity Brand Trust* dan *Celebrity Brand Love*, yang kemudian memengaruhi niat partisipasi acara.

Selain pengaruh langsung, model menguji dua mekanisme mediasi berurutan. Jalur pertama menguji peran *Celebrity Brand Co-Creation* dan *Celebrity Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Sense of Celebrity Brand Community* terhadap *Event Participation Intention*. Jalur kedua menguji peran *Celebrity Brand Immersion* dan *Celebrity Brand Love* dalam memediasi pengaruh tersebut. Kerangka penelitian disajikan pada Gambar 2.1.

