

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis eksplanatif

Menurut Prasetyo dan Jannah (2010) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui “mengapa” suatu hal itu terjadi, dengan hasil akhir yang menggambarkan hubungan sebab dan juga akibat dan pada umumnya penelitian ini sering menggunakan pertanyaan “mengapa” dalam mengembangkan informasi.

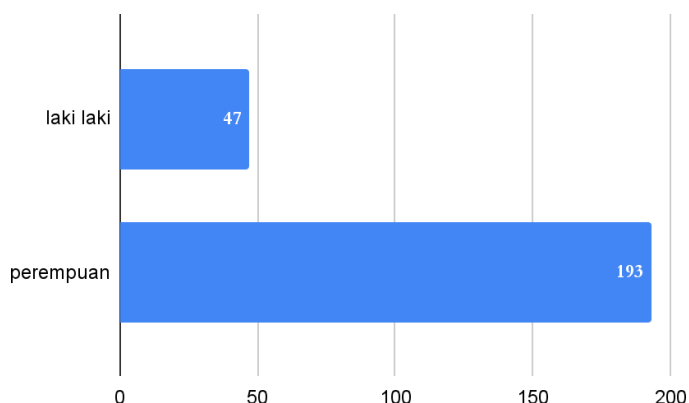
4.2 Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah ARMY yang telah bergabung kedalam grup order dan juga komunitas, serta penggemar yang memiliki merchandise BTS dan pernah membeli barang apapun terkait BTS.

Tabel 4.1 Profil Responden Karakteristik jenis kelamin

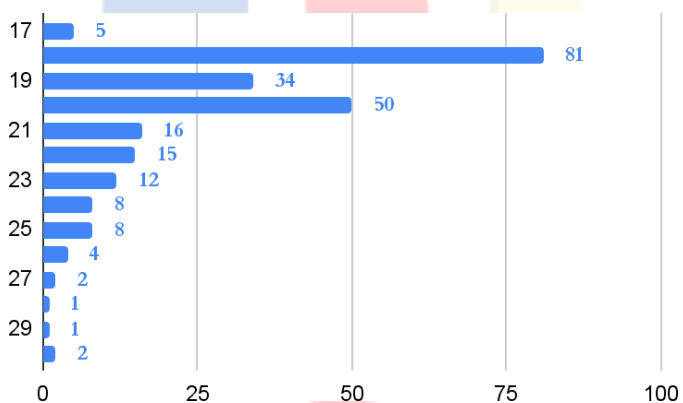
| Profil | Kategori | Responden | | |
|---------------|-----------|-----------|------------|-------|
| | | Jumlah | Presentase | Total |
| Jenis kelamin | Perempuan | 193 | 80,4% | 240 |
| | Laki-laki | 47 | 19,6% | |
| Usia | 17 | 5 | 2,1% | 240 |
| | 18 | 81 | 33,9% | |
| | 19 | 34 | 14,2% | |
| | 20 | 50 | 20,9% | |
| | 21 | 16 | 6,7% | |
| | 22 | 15 | 6,3% | |
| | 23 | 12 | 5,0% | |

| | | | | |
|--|-----------------|-----|-------|-----|
| | 24 | 8 | 3,3% | |
| | 25 | 8 | 3,3% | |
| | 26 | 4 | 1,7% | |
| | 27 | 2 | 0,8% | |
| | 28 | 1 | 0,4% | |
| | 29 | 1 | 0,4% | |
| | 30 | 2 | 0,8% | |
| Pekerjaan | Pelajar | 82 | 34,2% | 240 |
| | Wirausaha | 16 | 11,3% | |
| | Karyawan swasta | 27 | 6,7% | |
| | Mahasiswi/a | 115 | 47,9% | |
| Sudah berapa lama anda jadi ARMY? | 1-3 tahun | 161 | 67,1% | 240 |
| | 3-5 tahun | 56 | 23,3% | |
| | >6 tahun | 23 | 9,6% | |
| Rata-rata penghasilan | 1-5 juta | 204 | 85,0% | 240 |
| | 6-10 juta | 28 | 11,7% | |
| | >10 juta | 8 | 3,3% | |
| Apakah anda tergabung ke dalam komunitas? | Ya | 236 | 98,3% | 240 |
| | Tidak | 4 | 1,7% | |
| Apakah anda tergabung dalam grup order? | Ya | 235 | 97,9% | 240 |
| | Tidak | 5 | 2,1% | |



Gambar 4.1 Jenis kelamin responden
(Data olahan, 2023)

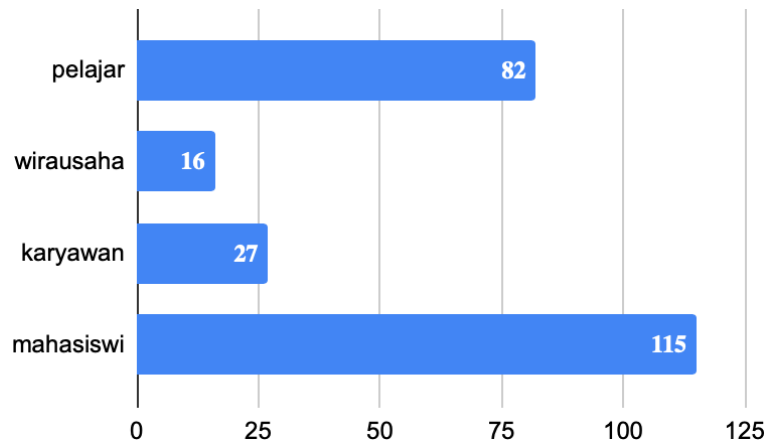
Berdasarkan gambar 4.1 penelitian ini menggunakan 240 responden yang terdiri dari 193 perempuan (80,4%) dan 47 (19,6%) Laki-laki, dapat disimpulkan dari hasil gambar diatas bahwa responden didominasi oleh perempuan.



Gambar 4.2 Umur responden

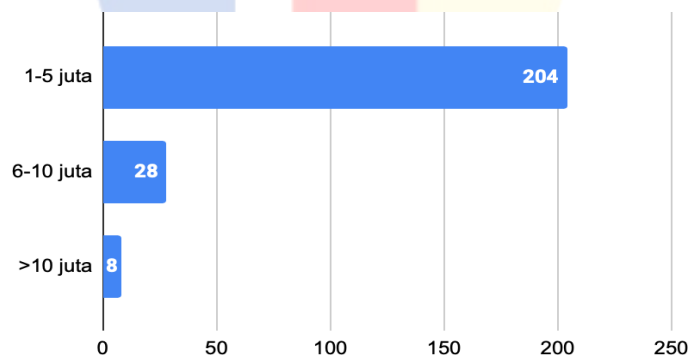
(Data olahan, 2023)

Berdasarkan gambar diatas ditunjukkan bahwa terdapat 10 kelompok umur yang dimulai dari rentang umur 17-30 tahun. Dengan didominasi oleh umur 19 tahun dengan 81 responden atau 33,9% dilanjutkan dengan usia 20 dengan responden 50 atau 20,9% dan umur 19 tahun dengan 14,2% atau 34 responden serta umur 22 tahun dengan jumlah total 15 responden dan dilanjutkan dengan usia lainnya dengan rentang dibawah 7%.



Gambar 4.3 Pekerjaan responden
(data olahan, 2023)

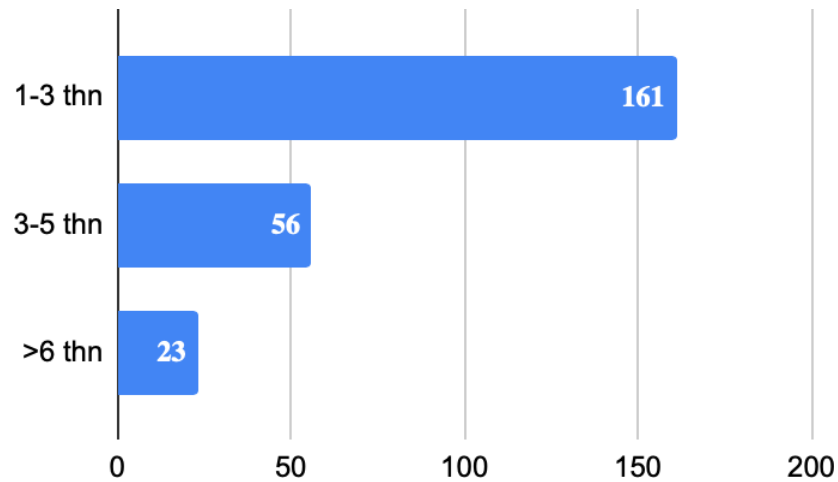
Berdasarkan hasil gambar 4.3 diatas pekerjaan responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/i dengan jumlah total 115 responden atau 47,9% yang kemudian dilanjutkan oleh pelajar dengan jumlah total 82 responden atau 34,2% lalu dengan jumlah total 27 responden atau 11,3% yang diisi oleh karyawan dan terakhir oleh wirausaha dengan jumlah total 16 responden atau 6,7%.



Gambar 4.4 Penghasilan responden
(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil gambar 4.4 diatas penelitian ini didominasi dengan responden yang memiliki penghasilan yang berkisar di 1-5 juta rupiah dengan jumlah total 204 responden atau 85,0% lalu dilanjutkan dengan responden yang berpenghasilan kisaran 6-10 juta dengan jumlah total 28 responden atau 11,7% dan terakhir dilanjutkan dengan responden yang memiliki penghasilan > 10 juta

dengan jumlah total 8 responden atau 3,3%.

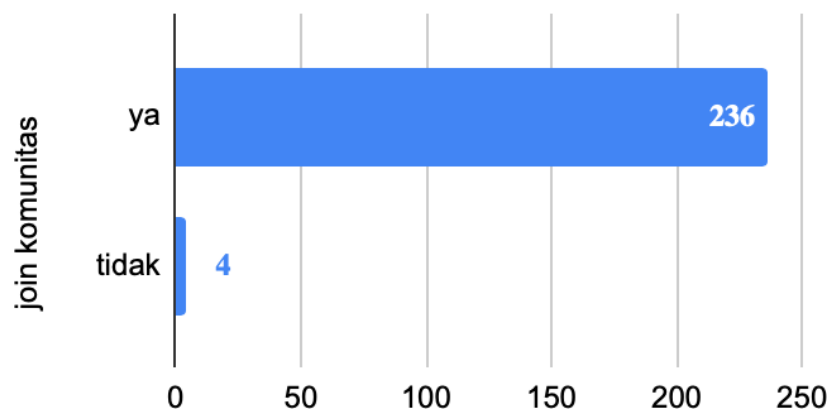


Gambar 4.5 Sudah berapa lama jadi ARMY

(Data olahan, 2023)

Dari gambar diatas terlihat bahwa penelitian ini didominasi oleh jawaban responden terkait sudah berapa lama jadi ARMY dengan kurun waktu 1-3 tahun dengan jumlah total 161 responden atau 67,1% dan kurun waktu 3-5 tahun dengan jumlah total 56 responden atau 23,3% dan yang terakhir lebih dari 6 tahun dengan total 23 responden atau 9,6%.

join komunitas

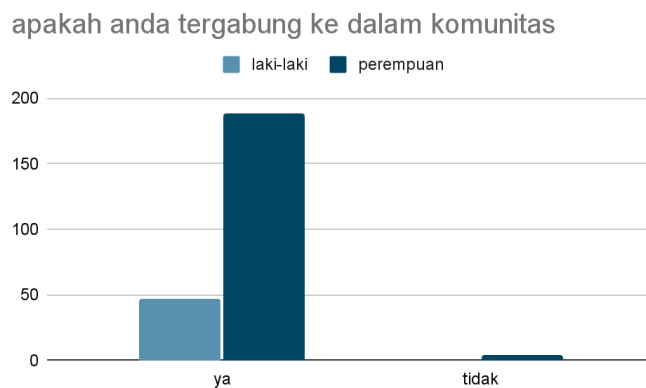


Gambar 4.6 apakah anda tergabung dalam komunitas

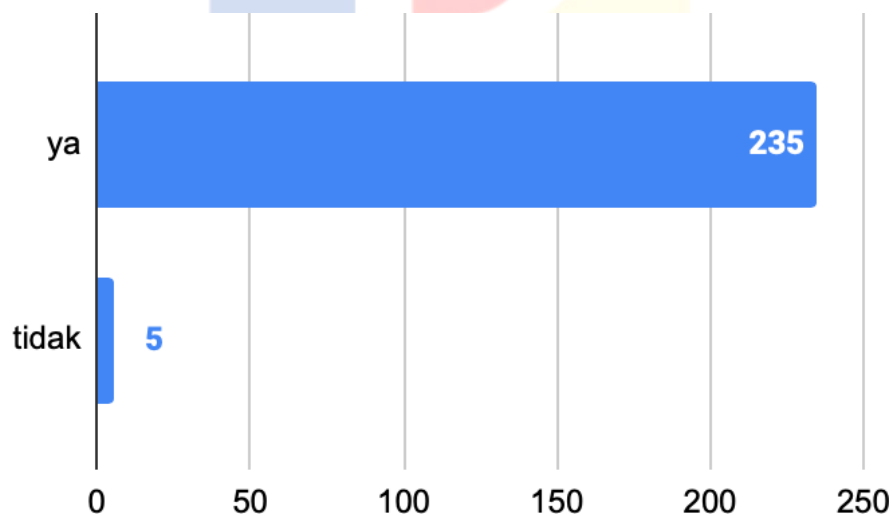
(Data olahan, 2023)

Dari gambar diatas dinyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian beberapa sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh penulis dengan catatan sudah tergabung ke dalam komunitas. Dengan total

persentase sebanyak 98.3% atau dalam artian sebanyak 236 responden sudah bergabung ke dalam komunitas.



Berdasarkan gambar hasil crosstab di atas menunjukkan bahwa terdapat 47 responden laki-laki yang tergabung dalam komunitas dan 189 responden wanita yang tergabung ke dalam komunitas serta 4 responden perempuan yang tidak tergabung ke dalam komunitas. Dapat disimpulkan bahwa penggemar mendominasi isi dari member komunitas yang ada dengan bukti bahwa sebanyak 189 penggemar perempuan tergabung ke dalam komunitas.



Gambar 4. 7 Apakah anda bergabung dalam grup order

(Data olahan, 2023)

Dari gambar diatas dinyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian beberapa sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh penulis dengan catatan sudah tergabung ke dalam komunitas. Dengan total persentase sebanyak 97.9% atau dalam artian sebanyak 235 responden sudah

tergabung ke dalam grup order.



Berdasarkan hasil crosstab di atas diketahui bahwa terdapat 47 responden laki-laki yang tergabung dalam grup order, dan 188 responden perempuan yang tergabung dalam grup order dan 5 responden perempuan lainnya tidak tergabung dalam grup order. Dapat disimpulkan bahwa penggemar perempuan lebih mendominasi untuk melakukan *Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* yang terbukti dengan adanya 188 responden perempuan yang tergabung dalam grup order.

4.3 Analisis Eksplanatif variabel penelitian

Dari hasil 240 responden yang telah terkumpul, peneliti akan membahas terkait analisis hasil olah data dengan analisis eksplanatif dari setiap indikator variabel independen maupun dependen. Pembahasan dengan metode eksplanatif dimulai dari variabel *Celebrity Worship*, *Brand Image*, dan juga *Impulsive Buying*.

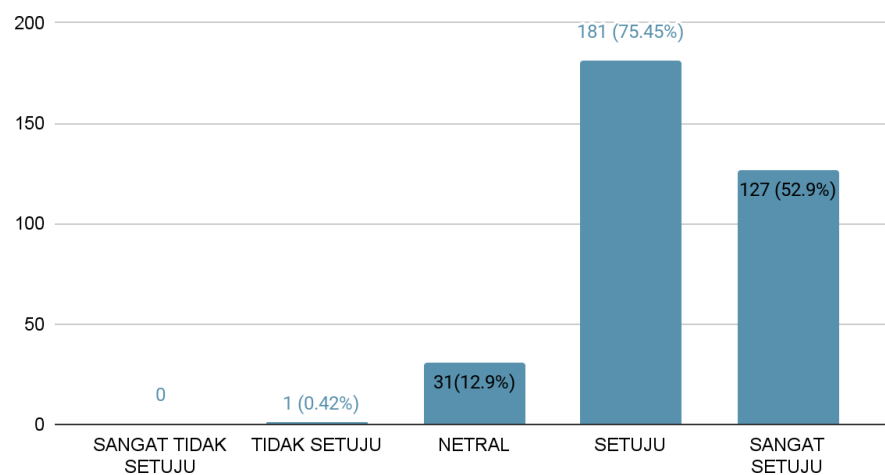
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Celebrity Worship*

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Celebrity Worship*
(Data Olahan, 2023)

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|----|--|-------|-------|-------|--------|-------|------|
| 1 | BTS merupakan salah satu sumber kesenangan bagi saya | 0.00% | 0.42% | 12.9% | 75.45% | 52.9% | 3.97 |

| | | | | | | | |
|---|---|-------|-------|-------|--------|--------|------|
| 2 | Mengikuti update BTS merupakan kesenangan bagi saya | 0.00% | 0.42% | 7.5% | 81.25% | 18.57% | 4.02 |
| 3 | Saya merasa sedih ketika BTS mengalami kegagalan | 0.00% | 0.42% | 3.75% | 75.41% | 20.41% | 4.15 |
| 4 | Saya merasa bahagia jika BTS mengalami keberhasilan | 0.00% | 0.00% | 4.58% | 57.08% | 38.3% | 4.33 |
| 5 | Saya rela melakukan hal apapun untuk BTS | 0.00% | 0.42% | 5.41% | 62.5% | 31.6% | 4.25 |
| 6 | Bila bertemu BTS saya akan mengikutinya kemanapun BTS pergi | 0.00% | 0.00% | 4.58% | 62.5% | 31.7% | 4.3 |

BTS merupakan salah satu sumber kesenangan bagi saya

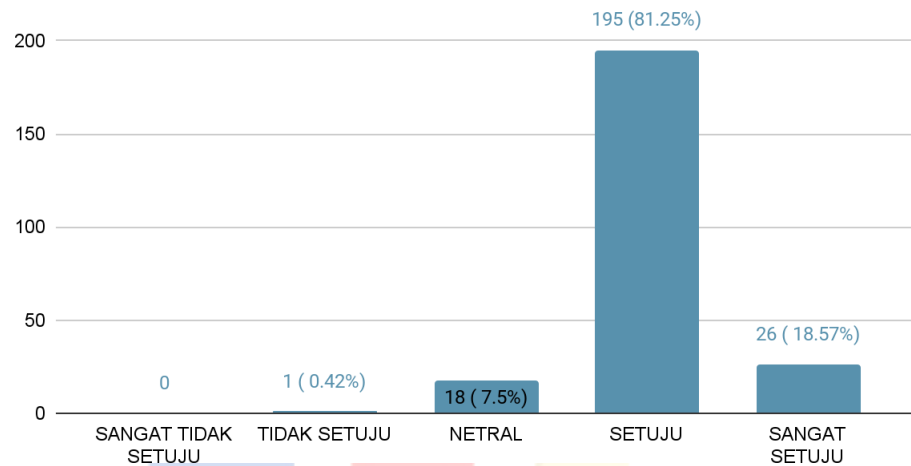


Gambar 4.8 Distribusi jawaban Variabel Celebrity Worship indikator Hiburan sosial

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram di atas bahwa pernyataan terkait “BTS merupakan salah satu sumber kesenangan bagi saya” terbukti dengan adanya jawaban dengan total 75.45% untuk pilihan jawaban setuju. Disimpulkan bahwa menurut penggemar BTS menjadi salah satu sumber kesenangan mereka.

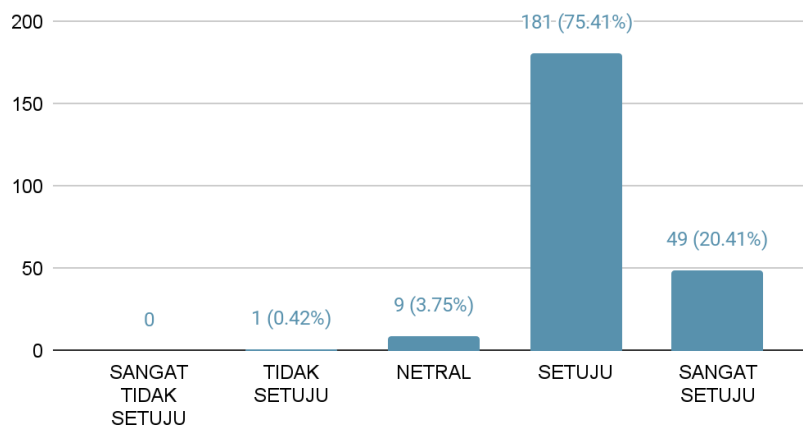
Mengikuti update BTS merupakan kesenangan bagi saya



Gambar 4.9 Distribusi jawaban Variabel Celebrity Worship indikator Hiburan sosial (Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram diatas terbukti bahwa jika penggemar mengikuti update yang dilakukan oleh BTS mereka mendapatkan kesenangan tersendiri dengan 81.25% responden yang membuktikan dengan menjawab pilihan setuju.

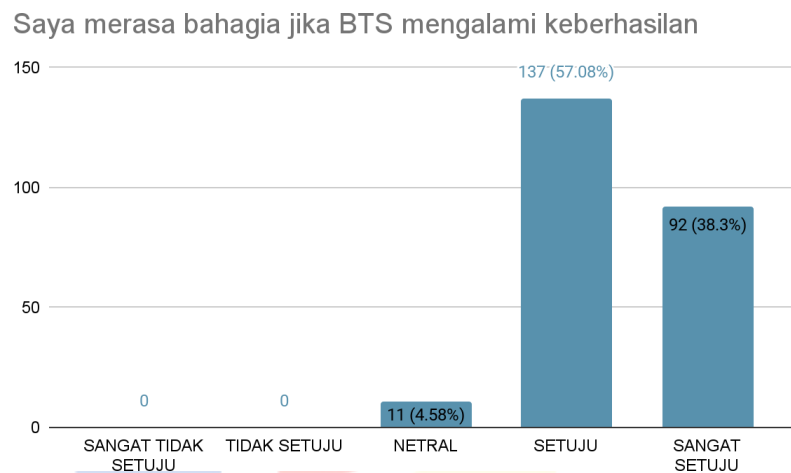
Saya merasa sedih ketika BTS mengalami kegagalan



Gambar 4.10 Distribusi jawaban Variabel Celebrity Worship indikator perasaan yang intens

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram diatas dapat dilihat adanya keterkaitan perasaan pribadi yang intens secara satu arah dari penggemar untuk BTS, yang dimana ketika BTS mengalami kegagalan maka penggemar akan merasa sedih terbukti dengan distribusi jawaban setuju dengan total 75.41%.

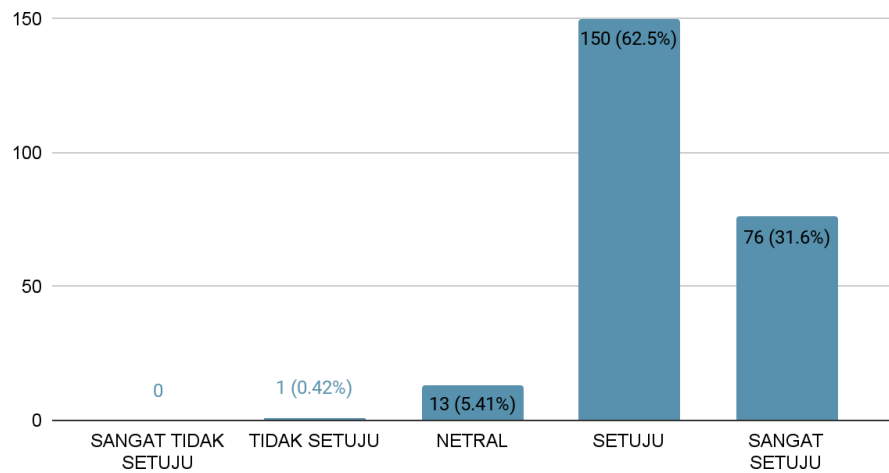


Gambar 4.11 Distribusi jawaban Variabel Celebrity worship indikator perasaan yang intens

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram diatas terkait pernyataan bahwa “saya merasa bahagia jika BTS mengalami keberhasilan” terbukti dengan adanya total distribusi jawaban untuk pilihan setuju sebesar 57.08%. Disimpulkan bahwa dalam indikator perasaan yang intens terbukti berdampak kepada penggemar jika idola mereka mengalami keberhasilan maupun kegagalan.

Saya rela melakukan hal apapun untuk BTS

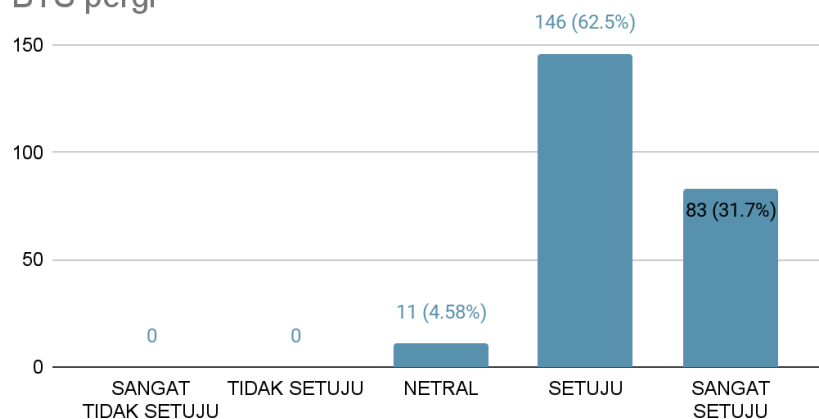


Gambar 4.12 Distribusi jawaban Variabel *Celebrity worship* indikator *Borderline pathological tendency*

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram diatas terkait pernyataan bahwa “saya rela melakukan hal apapun untuk BTS” terbukti sangat jelas dengan adanya distribusi jawaban dengan total 62.5% untuk pilihan setuju, dapat simpulkan bahwa setiap penggemar BTS memiliki sikap “borderline pathological tendency” atau bisa disimpulkan bahwa mereka akan mendukung BTS dengan cara apapun itu walaupun melanggar privasi idolanya.

Bila bertemu BTS saya akan mengikutinya kemanapun BTS pergi



Gambar 4.13 Distribusi jawaban Variabel *Celebrity Worship* indikator

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram diatas terkait pernyataan bahwa “Bila bertemu BTS saya akan mengikutinya kemanapun BTS pergi” mendapatkan 62.5% untuk pilihan setuju, dengan kesimpulan bahwa penggemar rela melakukan hal apapun untuk idola terkait dengan *borderline pathological tendency*.

Dari tabel diatas dengan variabel *Celebrity Worship* memiliki nilai rata-rata 4 dengan arti kecenderungan setuju. Kecenderungan setuju memiliki arti bahwa variabel *Celebrity Worship* merupakan salah satu indikasi kesenangan responden terhadap BTS dengan cara mengikuti update, merasakan emosi yang sama dengan BTS, rela melakukan apapun untuk BTS, dan mengikuti BTS kemanapun mereka pergi.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Brand Image*

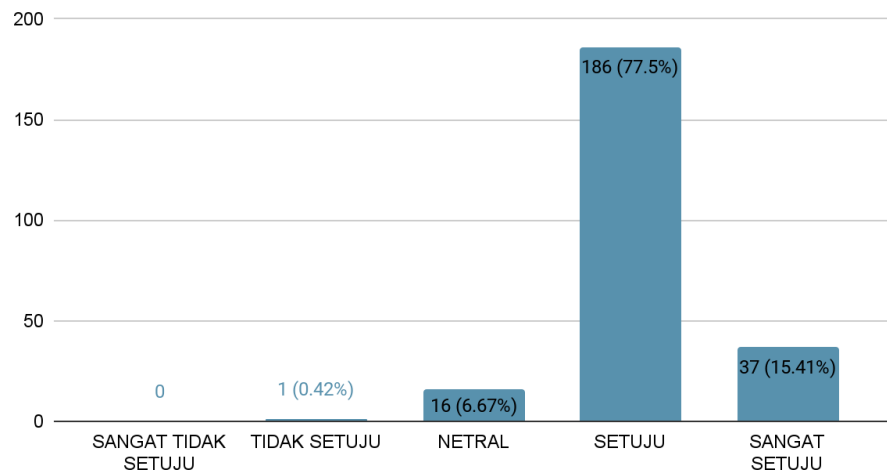
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Brand Image

(Data olahan, 2023)

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|----|---|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| 1 | <i>Merchandise</i> BTS memiliki kualitas yang baik. | 0.00% | 0.42% | 6.67% | 77.5% | 15.41% | 4.07% |
| 2 | Pengumpulan poin melalui aplikasi weverse menarik minat beli. | 0.00% | 0.42% | 5.41% | 72.08% | 22.08% | 4.15% |

| | | | | | | | |
|---|--|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| 3 | <i>Merchandise</i> BTS memiliki keunikan tersendiri bagi saya. | 0.00% | 0.42% | 1.25% | 68.75% | 29.58% | 4.27% |
| 4 | <i>Merchandise</i> BTS selalu berinovasi dalam meluncurkan varian baru. | 0.00% | 0.00% | 1.25% | 67.08% | 31.66% | 4.30% |
| 5 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ada. | 0.00% | 0.42% | 0.83% | 58.33% | 40.41% | 4.38% |
| 6 | Harga <i>merchandise</i> BTS tergolong murah dibanding <i>merchandise</i> idol lain. | 0.00% | 0.42% | 1.66% | 52.91% | 45 | 4.42% |
| 7 | Kemasan <i>merchandise</i> BTS memiliki desain yang unik. | 0.00% | 0.42% | 0.00% | 55% | 44.58% | 4.43% |

Merchandise BTS memiliki kualitas yang baik.



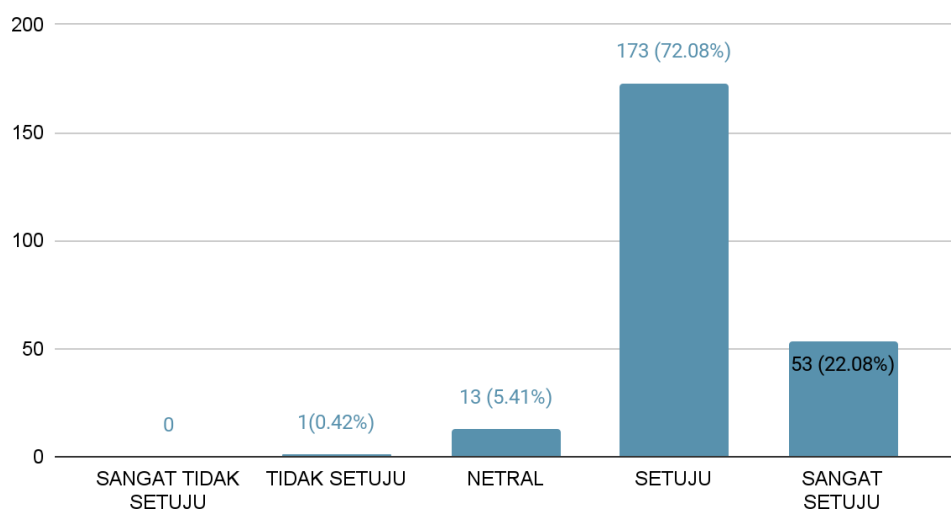
Gambar 4.14 Distribusi jawaban Variabel Brand Image indikator

dipercaya sebagai merek terkenal

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram di atas terkait dengan pernyataan “merchandise BTS memiliki Kualitas yang baik” mendapatkan 77.5% untuk pilihan jawaban setuju dengan arti penggemar merasa bahwa merchandise yang dikeluarkan oleh BTS memiliki kualitas yang baik, dan ada keterkaitan juga dengan citra BTS yang sudah terbangun baik oleh para penggemar jadi merchandise apapun yang dirilis oleh BTS selalu memiliki kualitas yang baik.

Pengumpulan poin melalui aplikasi weverse menarik minat beli.



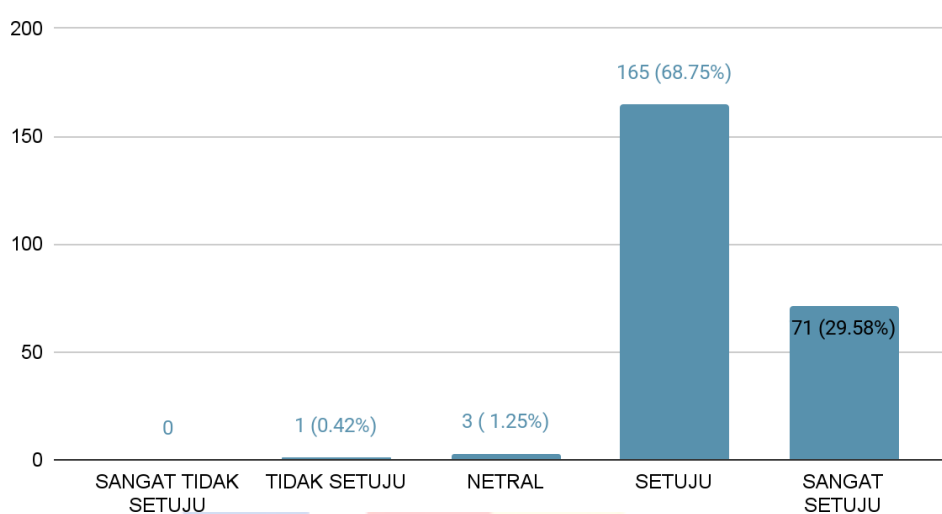
Gambar 4.15 Distribusi jawaban Variabel Brand Image indikator

menarik minat beli

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram di atas terkait pernyataan bahwa “pengumpulan poin melalui aplikasi weverse menarik minat beli” mendapatkan 72.08% dengan artian bahwa karena sudah adanya citra baik yang terbentuk antara BTS dan penggemar, maka umpan agensi BTS terkait pengumpulan poin yang dimanfaatkan untuk terus mendukung pendapatan BTS dan agensi diterima baik oleh penggemar.

Merchandise BTS memiliki keunikan tersendiri bagi saya.

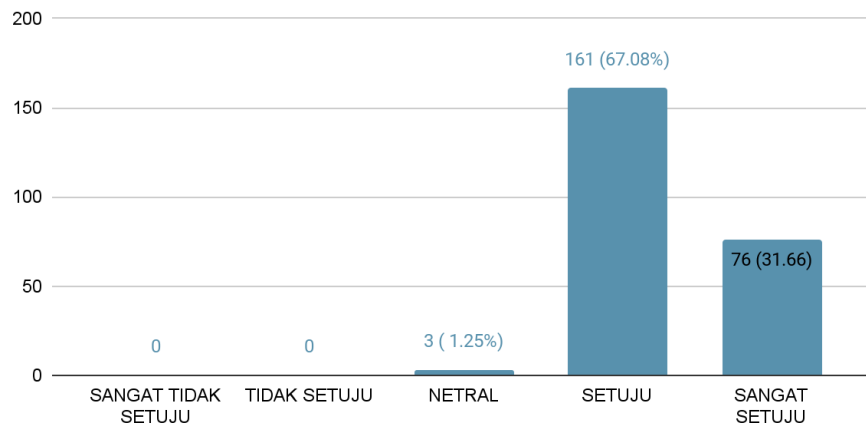


Gambar 4. 16 Distribusi jawaban Variabel Brand Image Memiliki varian yang menarik

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram diatas terkait pernyataan bahwa “merchandise BTS memiliki keunikan tersendiri bagi saya” mendapatkan 68.75% dengan arti penggemar memiliki persepsi tersendiri tentang merchandise yang dirilis oleh BTS dengan faktor utama telah terbentuknya citra yang baik BTS kepada penggemar.

Merchandise BTS selalu berinovasi dalam meluncurkan varian baru

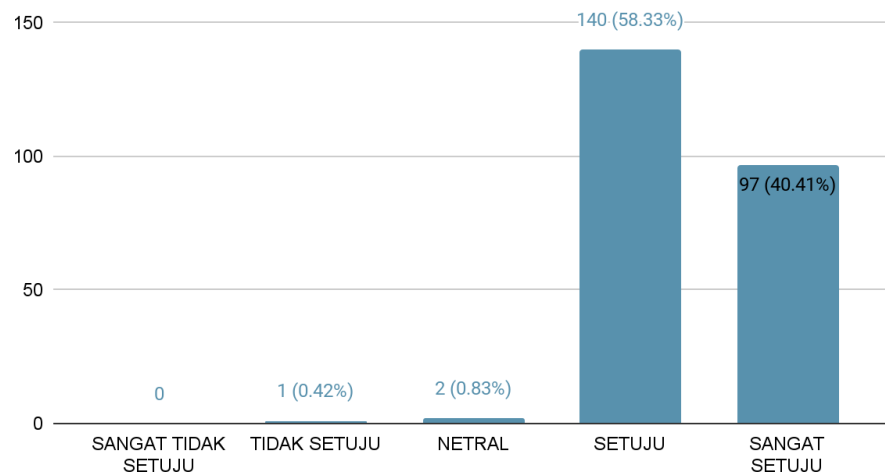


Gambar 4.17 Distribusi jawaban Variabel Brand Image Memiliki varian yang menarik

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram di atas terkait dengan pernyataan bahwa “merchandise BTS selalu berinovasi dalam meluncurkan varian baru” mendapatkan 67.08% untuk pilihan jawaban setuju dengan arti penggemar menganggap bahwa merchandise yang mereka beli secara berulang memiliki inovasi yang baru di setiap produknya.

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ada.



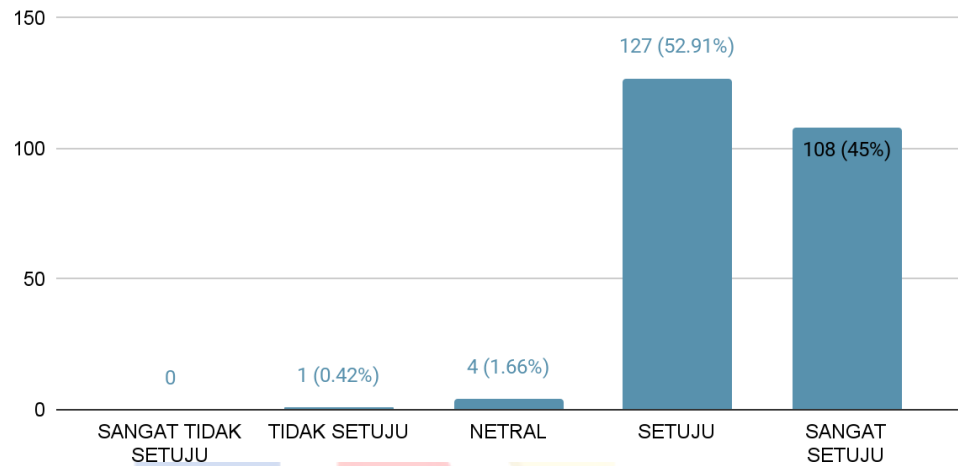
Gambar 4. 18 Distribusi jawaban Variabel Brand Image dengan indikator merek yang berkualitas

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram di atas terkait dengan pernyataan bahwa “harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ada” mendapatkan

58.33% dengan arti penggemar memiliki persepsi bahwa harga yang dibayarkan untuk mendapatkan merchandise BTS adalah harga yang setara untuk membayar lebih untuk kualitas yang baik.

Harga merchandise BTS tergolong murah dibanding merchandise idol lain.

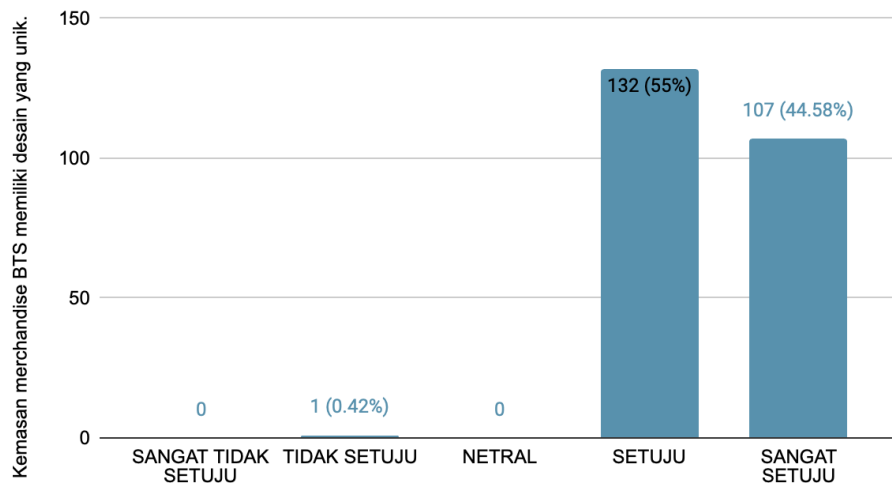


Gambar 4.19 Distribusi jawaban Variabel Brand Image dengan indikator Harga bersaing

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram di atas dengan pernyataan bahwa “harga merchandise BTS tergolong murah dibanding merchandise idol lain” mendapatkan 52.91% total distribusi jawaban untuk pilihan setuju dengan arti penggemar merasa bahwa harga merchandise yang ditawarkan oleh pihak agensi BTS lebih murah dibandingkan merchandise idola lain.

Kemasan merchandise BTS memiliki desain yang unik.



Gambar 4.20 Distribusi jawaban Variabel Brand Image dengan indikator Memiliki desain yang unik

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram diatas terkait pernyataan bahwa “kemasan merchandise BTS memiliki desain yang unik” mendapatkan 55% untuk pilihan jawaban setuju dengan arti penggemar melihat bahwa desain yang dipakai untuk kemasan BTS memiliki keunikan tersendiri.

Dari tabel diatas dengan variabel Brand Image memiliki nilai rata-rata 4 dengan arti kecenderungan setuju. Kecenderungan setuju memiliki arti bahwa variabel Brand Image merupakan salah satu indikasi terciptanya persepsi responden atau penggemar terhadap kualitas merchandise BTS, pengumpulan poin yang menjadi daya tarik mereka, nilai unik dari setiap merchandise, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga merchandise tergolong murah dibandingkan dengan idola lain, dan merchandise BTS yang memiliki keunikan dari segi desain.

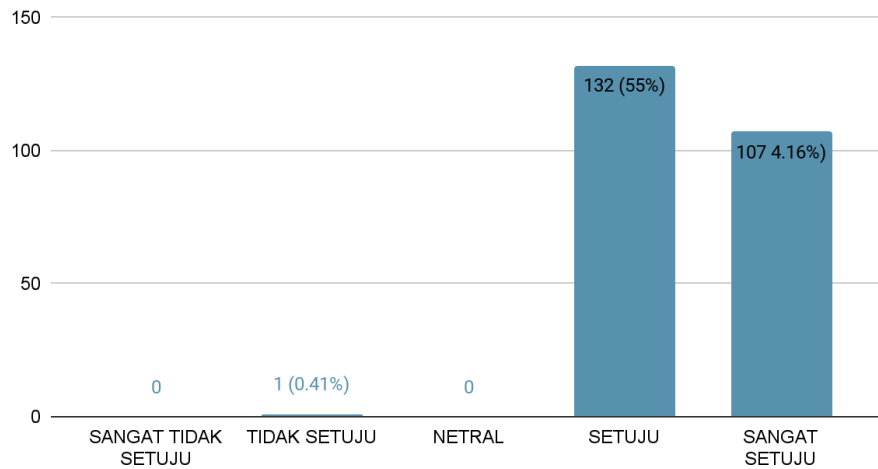
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Impulsive Buying*

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Impulsive Buying*

(Data Olahan, 2023)

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|----|---|-------|-------|-------|--------|--------|------|
| 1 | Saya membeli produk merchandise BTS secara spontan. | 0.00% | 0.41% | 0.00% | 55% | 4.16% | 4.01 |
| 2 | Saya membeli Merchandise BTS karena rekomendasi dari teman saya | 0.41% | 0.00% | 6.25% | 67.91% | 25.41% | 4.17 |
| 3 | Early giftpre-order membuat saya membeli Merchandise BTS dengan segera. | 0.41% | 0.00% | 0.83% | 59.58% | 39.16% | 4.37 |
| 4 | Saya membeli merchandise BTS tanpa memikirkan akibat yang ada. | 0.00% | 0.41% | 1.25% | 44.58% | 53.75% | 4.51 |

Saya membeli produk merchandise BTS secara spontan.

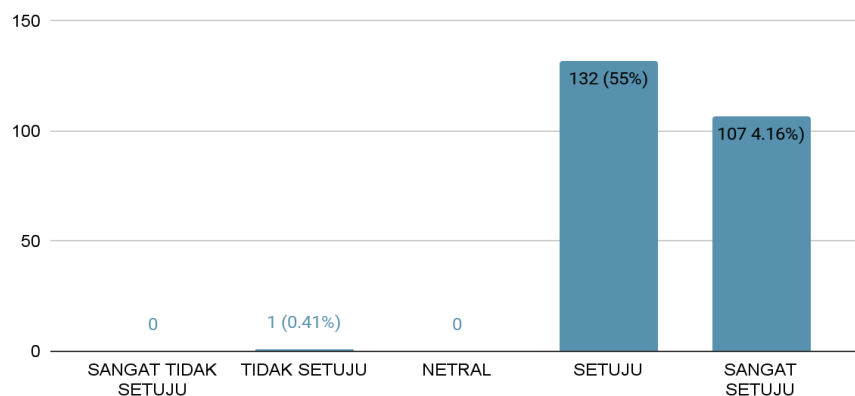


Gambar 4.21 Distribusi jawaban Variabel *Impulsive Buying* dengan indikator spontanitas

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram di atas terkait pernyataan bahwa “saya membeli produk merchandise BTS secara spontan” mendapatkan 55% dengan arti spontanitas sangat berperan dalam terjadinya pembelian yang impulsif oleh army.

Saya membeli Merchandise BTS karena rekomendasi dari teman saya



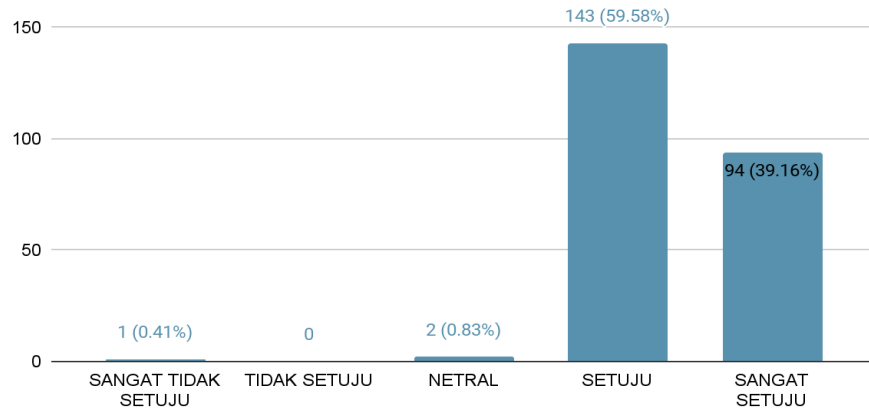
Gambar 4.22 Distribusi jawaban Variabel *Impulsive Buying* dengan indikator Dorongan membeli segera

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram di atas terkait pernyataan bahwa “saya

membeli merchandise BTS karena rekomendasi dari teman saya” mendapatkan total jawaban distribusi sebesar 55% dengan arti sesama penggemar BTS mereka merekomendasikan satu sama lain untuk melakukan pembelian merchandise dengan berbagai alasan tertentu.

Early gift pre-order membuat saya membeli Merchandise BTS dengan segera.

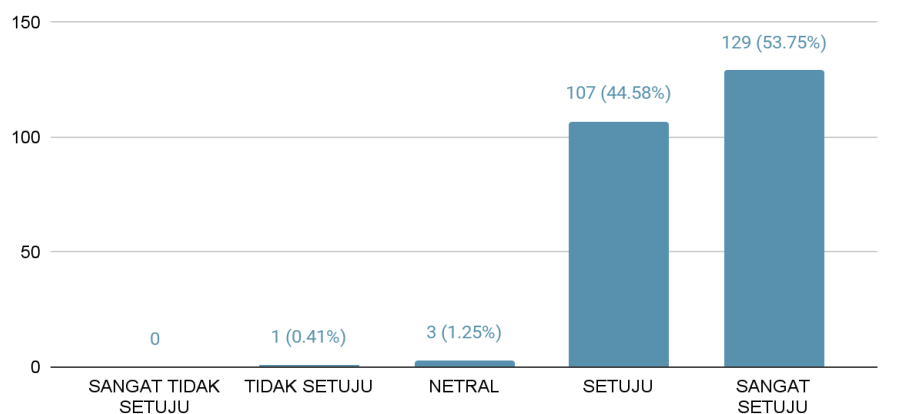


Gambar 4. 23 Distribusi jawaban Variabel Impulsive Buying dengan indikator Dorongan membeli segera

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan hasil diagram di atas terkait pernyataan bahwa “Early gift pre-order membuat saya membeli merchandise BTS dengan segera” mendapatkan total jawaban untuk pilihan setuju sebesar 59.58% dengan arti strategi marketing yang dilakukan oleh pihak BTS dengan cara menerapkan early po membuat army terpancing untuk melakukan pembelian sebelum barang tersebut rilis dengan bonus yang ditawarkan.

Saya membeli merchandise BTS tanpa memikirkan akibat yang ada.



Gambar 4.24 Distribusi jawaban Variabel Impulsive Buying dengan indikator Stimulus dan ketidakpedulian akan akibat

(Data olahan, 2023)

Berdasarkan diagram diatas terkait pernyataan bahwa “saya membeli merchandiseBTS tanpa memikirkan akibat yang ada” mendapatkan total distribusi jawaban sebesar 44.58% dengan arti kebanyakan penggemar melakukan pembelian merchandise BTS tanpa pikir panjang.

4.4 Analisis dan pengujian kualitas data

4.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya instrumen penelitian. Untuk menguji validitas adadua cara yang pertama menggunakan bivariante korelasi yaitu melakukan korelasi antara item pertanyaan terhadap total skor tiga item, jika signifikan item tersebut valid, dan yang kedua dengan cara melakukan korelasi masing-masing item dengan total skor 3 item, jika signifikan maka item tersebut valid. Berdasarkan analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil uji validitas variabel *Celebrity Worship* (X1)

Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel *Celebrity Worship*

| Variabel | Label | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|--------------------------|-------|----------|---------|------------|
| <i>Celebrity Worship</i> | CW1 | 0,733 | 0,132 | VALID |
| | CW 2 | 0,671 | 0,132 | VALID |
| | CW 3 | 0,692 | 0,132 | VALID |
| | CW 4 | 0,626 | 0,132 | VALID |
| | CW 5 | 0,678 | 0,132 | VALID |
| | CW 6 | 0,645 | 0,132 | VALID |

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} untuk semua butir pertanyaan pada kuesioner variabel *Celebrity Worship* lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Hasil uji validitas variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel *Brand Image*

| Variabel | Label | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|--------------------|-------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Image</i> | BI 1 | 0,750 | 0,132 | VALID |
| | BI 2 | 0,698 | 0,132 | VALID |
| | BI 3 | 0,675 | 0,132 | VALID |
| | BI 4 | 0,612 | 0,132 | VALID |
| | BI 5 | 0,563 | 0,132 | VALID |
| | BI 6 | 0,604 | 0,132 | VALID |
| | BI 7 | 0,596 | 0,132 | VALID |

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} untuk semua butir pertanyaan pada kuesioner variabel *Brand Image* lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

3. Hasil Uji validitas variabel *Impulsive Buying* (Y1)

Tabel 4.7 Hasil Uji validitas variabel **Impulsive Buying**

| Variabel | Label | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|-------------------------|-------|----------|---------|------------|
| <i>Impulsive Buying</i> | IB 1 | 0,729 | 0,132 | VALID |
| | IB 2 | 0,785 | 0,132 | VALID |
| | IB 3 | 0,779 | 0,132 | VALID |
| | IB 4 | 0,757 | 0,132 | VALID |

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} untuk semua butir pertanyaan pada kuesioner variabel *Impulsive Buying* lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui dapat atau tidaknya sebuah alat ukur untuk diandalkan. Konsistensi jawaban biasanya diuji dengan Cronbach Alpha. Nilai koefisien alphas tampak seperti korelasi, tetapi alpha bukan korelasi, umumnya memiliki nilai positif dari 0 sampai 1 dimana nilai tinggi menunjukkan tingkat *Internal consistency* tinggi. Berdasarkan analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of item |
|-------------------------------|------------------|-----------|
| <i>Celebrity Worship</i> (X1) | 0,755 | 6 |
| <i>Brand Image</i> (X2) | 0,760 | 7 |
| <i>Impulsive Buying</i> (Y1) | 0,761 | 4 |

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai *Alpha Cronbach's* untuk masing-masing kuesioner lebih besar daripada 0,70.

Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian reliabel.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini akan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov. dapat dilakukan melalui pendekatan probabilitas. signifikansi yang digunakan $\alpha=0.05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas. dengan ketentuan sebagai berikut :

- nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > dari 0,05.
- nilai signifikansi(Asym Sig 2 tailed) < dari 0,05.

Tabel 4.9 Uji Normalitas

| | | Model regresi |
|--------------------------------|----------------|---------------|
| N | | 240 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 0,000 |
| | Std. Deviation | 1,280 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,054 |
| | Positive | 0,035 |
| | Negative | -0,054 |
| Test Statistic | | 0,054 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,086 |

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas. diketahui nilai signifikansi untuk model regresi (X_1 , X_2 dengan Y_1) dengan nilai sebesar 0,086 Karena nilai signifikansi ini lebih besar daripada 0.05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka residual data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu

pengamatan dengan residual pengamatan yang lain. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser sebagai berikut.

- Jika nilai Sig. > 0.05 maka Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig. < 0.05 Terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|--|------------|---------------------------|---|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 3,022 | 0,685 | | 4,409 | 0,000 |
| | <i>Celebrity Worship (X₁)</i> | -0,046 | 0,026 | | -1,788 | 0,075 |
| | <i>Brand Image (X₂)</i> | -0,027 | 0,024 | | -1,151 | 0,251 |

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi dari variabel bebas dari X₁ dan X₂ masing-masing sebesar 0,075, dan 0,251. Nilai signifikansi ini lebih besar daripada 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Pada pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Pengujian ini dilihat dari nilai *Durbin Watson*. model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std, Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0,638 ^a | 0,407 | 0,402 | 1,28621 | 1,882 |

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai dari statistik Durbin-Watson adalah 1,882. Karena nilai statistik Durbin-Watson terletak di antara dU dan 4-dU. yakni $1,796 < 1,822 < 2,204$, maka tidak terjadi gejala autokorelasi pada model regresi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Model regresi yang baik jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|------------------------------------|-----------|-------|
| <i>Celebrity Worship</i> (X_1) | 0,752 | 1,329 |
| <i>Brand Image</i> (X_2) | 0,752 | 1,329 |

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut.

- 1) Nilai *tolerance* untuk variabel *Celebrity Worship* (X_1) sebesar $0,752 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,329 < 10$, sesuai dasar pengambilan keputusan pada variabel *Celebrity Worship* (X_1) tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai *tolerance* untuk variabel *brand image* (X_2) sebesar $0,752 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,329 < 10$, sesuai dasar pengambilan keputusan pada variabel *brand image* (X_2) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

5. Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat model regresi dalam menerangkan

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1 jika hasil yang diuji mendekati 0 maka dinyatakan bahwa kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen lemah, berkebalikan jika mendekati angka 1 dinyatakan bahwa kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen kuat.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| R | R Square | Adjusted R Square |
|--------------------|----------|-------------------|
| 0,638 ^a | 0,407 | 0,402 |

(Pengolahan data, 2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai *R Square* dari model regresi sebesar 0,407, hal ini berarti bahwa 40,7% variabilitas variabel *impulsive buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *CelebrityWorship* (X₁), variabel *brand image* (X₂).

6. Analisis linear berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 25. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Analisis Linear berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardize d Coefficients | t | Sig. | |
|-------|--|------------|----------------------------|-------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1,707 | 1,208 | | 1,414 | 0,159 |
| | <i>Celebrity Worship</i> (X ₁) | 0,236 | 0,046 | 0,298 | 5,170 | 0,000 |
| | <i>Brand Image</i> (X ₂) | 0,315 | 0,042 | 0,435 | 7,545 | 0,000 |

(Pengolahan data, 2023)

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

$$Y = 1.707 + 0.236X_1 + 0.315X_2$$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *constant* (a) sebesar 1,707 sedangkan nilai (b/koefisien regresi) dari variabel *Celebrity Worship* (X_1) sebesar 0,236 dan variabel *Brand Image* (X_2), sebesar 0,315. Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Nilai konstan sebesar 1,707 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel X_1 dan X_2 maka variabel *impulsive buying* (Y) nilainya adalah 1,707.
- 2) Koefisien regresi pada variabel *celebrity worship* (X_1) sebesar 0,236 dan bernilai positif artinya jika nilai dari variabel *celebrity worship* (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan secara signifikan dan variabel bebas *brand image* bernilai tetap, maka akan meningkatkan variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 0,236.
- 3) Koefisien regresi pada variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,315 dan bernilai positif artinya jika nilai dari variabel *brand image* (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan secara signifikan dan variabel bebas *celebrity worship* bernilai tetap, maka akan meningkatkan variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,315.

7. Uji T (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji *t* dengan cara membandingkan nilai *sig.* dengan nilai alpha 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji *t*.

- Jika *Sig.* < 0.05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika *Sig.* > 0.05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)

| | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,707 | 1,208 | | 1,414 | 0,159 |
| | <i>Celebrity Worship</i> (X ₁) | 0,236 | 0,046 | 0,298 | 5,170 | 0,000 |
| | <i>Brand Image</i> (X ₂) | 0,315 | 0,042 | 0,435 | 7,545 | 0,000 |

(Pengolahan data, 2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut.

- 1) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *celebrity worship* (X₁) memiliki *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ dan beta positif. ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel *celebrity worship* terhadap variabel *impulsive buying*(Y).
- 2) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X₂) memiliki *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ dan beta positif. Ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel *brand image* terhadap variabel *impulsive buying*. (Y).

8. Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, adapun bunyi hipotesis sebagai berikut.

H₀ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity Worship*

dan *brand image* terhadap *impulsive buying*.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity Worship* dan

brand image terhadap *impulsive buying*.

Dasar pengambilan keputusan, dapat dilakukan melalui

pendekatan probabilitas, signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai *Sig.* > 0.05 maka H_0 diterima.
- Jika nilai *Sig.* < 0.05 maka H_0 ditolak.

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 269,420 | 2 | 134,710 | 81,429 | 0,000 ^b |
| | Residual | 392,075 | 237 | 1,654 | | |
| | Total | 661,496 | 239 | | | |

(Pengolahan data, 2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai *Sig.* sebesar $0,000 < 0,05$, mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka, H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan *CelebrityWorship* dan *brand image* terhadap *impulsive buying*.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Brand Image

Dalam konteks BTS sebagai boyband yang memiliki banyak penggemar yang sangat besar dan setia pengaruh *Celebrity Worship* terhadap brand image dapat positif karena *Celebrity worship* mengacu pada intensitas atau tingkat keterlibatan emosional seseorang terhadap idolanya. Dalam kasus BTS, penggemar mereka seringkali memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Dalam konteks brand image, pengaruh BTS terhadap brand dapat menjadi sangat besar karena adanya peningkatan Exposure dan relevansi yang dibuktikan dengan keterlibatan BTS dalam sosial media untuk memperluas jangkauan kerjasamaseperti contohnya yang kita tahu kerjasama antara BTS dengan tokopedia, dimana tokopedia menjadikan BTS sebagai Brand Ambassador karena melihat image BTS yang selalu memberikan dampak positif dan tokopedia menaruh kepercayaan untuk BTS melalui

promosi yang sebelumnya sudah dibuat oleh tokopedia yaitu selalu ada selalu bisa dengan ditambah dukungan BTS untuk meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Worship* memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti H1 diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Worship* terhadap Brand Image dengan nilai t hitung sebesar 8.855. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang positif, peningkatan *Celebrity Worship* dapat berkontribusi pada peningkatan brand image. Maka dari itu H1 yang menyatakan “***Celebrity Worship* BTS ARMY berpengaruh Signifikan terhadap Brand Image**” diterima.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alrasid & Gautama (2021) bahwa image dan pemanfaatan BTS sebagai brand ambassador membuat penggemar memiliki daya tarik yang lebih untuk melakukan pembelian yang impulsive guna untuk mendukung BTS dan bukti lain dibuktikan ketika mereka merasa fans sejati BTS ketika sudah memiliki photocard kolaborasi antar BTS dan tokopedia dan memiliki komunitas sesama penggemar BTS untuk mendukung satu sama lain untuk mengumpulkan photocard versi lain dari member BTS.

4.5.2 Pengaruh Brand Image terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 7,545 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti H2 diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Impulsive Buying. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang positif, peningkatan Brand Image dapat berkontribusi pada peningkatan Impulsive Buying. Maka dari itu H2 yang menyatakan “***Brand Image* berpengaruh Signifikan terhadap perilaku *Impulse* dalam pembelian merchandise.**” diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Husnul, Bambang dan Andi (2017) yang menunjukkan bahwa Brand Image (X2) Berpengaruh

signifikan terhadap impulsive buying (Y) yang memiliki arti dimana semakin tinggi brand image, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh penggemar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pei-Tzu dan Cheng-Jong (2015) citra merek dapat membuat seseorang melakukan pembelian impulsif baik melalui pengalaman orang lain maupun diri mereka sendiri ketika menggunakan produk tersebut, atau gambar yang melekat pada produk tersebut dapat membuat seseorang membeli produk tersebut padahal sebelumnya belum ada rencana untuk membeli produk tersebut.

4.5.3 Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Impulsive Buying

McCutcheon dkk. (2002) berspekulasi bahwa sifat introvert dan kurangnya hubungan yang bermakna antara *Celebrity Worship* memfasilitasi absorpsi psikologis dalam upaya untuk membangun identitas dan rasa pemenuhan. Menurut Maltby dkk (2003) bahwa perasaan yang kuat dan dekat terhadap idola mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian yang impulsif terhadap barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Saraswati (2017) yang mengatakan bahwa seseorang yang memiliki perilaku *Celebrity Worship* pada dimensi absorpsi cenderung memiliki perilaku membeli secara impulsif seperti membeli official merchandise, menonton teater, konser, mengikuti kegiatan idola secara berlebihan karena menyukai dan mencintai idolanya. Selanjutnya bahwa dinamika kekuatan motivasi yang mendorong absorpsi mirip dengan kecanduan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Worship* memiliki nilai t hitung sebesar 5,170 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti H3 diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara *Celebrity worship* terhadap Impulsive Buying. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang positif, peningkatan *Celebrity Worship* dapat berkontribusi pada peningkatan brand image. Maka dari itu H3 yang menyatakan “***Celebrity Worship* berpengaruh Signifikan terhadap *Impulsive Buying*.**” diterima.