

The Influence of Perceptions of K-Pop Idols as Celebrity Endorsers in the Artist Frame on Purchase Intention for Photobooth Services Among Generation Z (A Case Study of Photoism Indonesia)

Pengaruh Persepsi Terhadap K-Pop Idol Sebagai Celebrity Endorser pada Artist Frame Terhadap Purchase Intention Layanan Photobooth di Kalangan Generasi Z (Studi Kasus Photoism Indonesia)

Chiara Zivka Manayra¹, Kurnia Khafidhatur Rafiah²

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

¹chiarazivka56@icloud.com, ²kurnia.khafidhatur@unpad.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of perception of K-pop idols as celebrity endorsers on the purchase intention of photobooth services through artist frames among Generation Z in Indonesia. This study employed a quantitative approach using simple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics. Data were collected from 206 respondents who belong to Generation Z in Indonesia and had previously used Photoism photobooth services featuring K-pop idol artist frames. The results indicate that celebrity endorsement has a positive and significant influence on purchase intention toward photobooth services with artist frames. These findings suggest that the characteristics of celebrity endorsers, including trustworthiness, likeability, attractiveness, and brand congruity, play an important role in increasing Generation Z's intention to use photobooth services. This study is expected to contribute to the development of marketing research, particularly regarding the effectiveness of celebrity endorsement in the entertainment and lifestyle industry, as well as provide practical insights for photobooth service providers in designing marketing strategies through collaborations with K-pop idols to enhance consumers' purchase intention.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Photobooth, K-Pop Idol, Artist Frame, Generation Z.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap K-Pop idol sebagai *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* layanan photobooth dengan media *artist frame* di kalangan Generasi Z Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS Statistics. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 206 responden yang merupakan Generasi Z di Indonesia dan pernah menggunakan layanan Photoism dengan *artist frame* idol K-Pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa K-Pop idol sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* layanan photobooth dengan media *artist frame*. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik *celebrity endorser*, yang terdiri atas *trustworthiness*, *likeability*, *attractiveness*, dan *brand congruity*, mampu meningkatkan niat Generasi Z untuk menggunakan layanan Photoism dengan *artist frame*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan K-Pop idol sebagai *celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen pada industri photobooth di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen serta memberikan masukan bagi pelaku industri kreatif dalam merancang strategi pemasaran berbasis *celebrity endorsement*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Photobooth, Idol K-Pop, Artist Frame, Generasi Z.*

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri layanan photobooth mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi bagian dalam memberikan layanan

berbasis pengalaman berbentuk kreativitas maupun *lifestyle*. Konsep awal photobooth yang dirancang sebagai mesin mengambil foto otomatis kini telah berevolusi mengikuti perkembangan teknologi dan tren sosial menjadi studio foto mandiri yang interaktif dan menekankan estetika, personalisasi, dan hasil instan. Transformasi ini mencerminkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, dimana individu tidak lagi mencari hanya sekadar untuk fungsinya tetapi juga pengalaman yang bermakna dan menyenangkan (Fajar & Adyantari, 2025). Dengan adanya integrasi teknologi digital, *photo frame* yang bertemakan khusus, serta keinginan berbagi secara instan di sosial media telah memposisikan photobooth sebagai layanan bentuk konsumsi yang selaras dengan budaya modern terutama pada Generasi Z (Atmandara & Gularso, 2024).

Pasar photobooth global terus berkembang seiring meningkatnya permintaan terhadap pengalaman visual yang personal dan interaktif. Nilai industri photobooth diperkirakan mencapai USD 671 juta pada 2025 dan meningkat menjadi USD 1.255 juta pada 2032 dengan CAGR 9,37% (MMR Statistics, 2025). Di Indonesia, pertumbuhan ini didukung oleh perkembangan ekonomi kreatif dan meningkatnya popularitas konten visual di media sosial, sehingga photobooth berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana ekspresi diri Generasi Z (Kemenparekraf, 2023; Rachmatiyah, 2024).

Generasi Z merupakan generasi yang akrab dengan teknologi digital dan menyukai pengalaman yang interaktif. *Purchase intention* mereka terhadap layanan photobooth dipengaruhi oleh pengalaman terhadap merek, keterlibatan komunitas, dan interaksi yang mendorong *engagement* (Atmandara & Gularso, 2024). Selain itu, budaya Korean Wave (Hallyu), khususnya popularitas idol K-pop, turut memengaruhi gaya hidup, persepsi merek, dan ketertarikan emosional Gen Z. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa idol K-pop sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di kalangan Gen Z Indonesia (Toding & Sabbil, 2024; Andira et al., 2023; Kuhu & Nuraryo, 2025; Mutiara & Istiharini, 2025).

Berdasarkan Statista (2024), daya tarik visual dan pesona pribadi idol menjadi alasan utama masyarakat Indonesia menyukai K-pop. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Photoism, merek photobooth asal Korea Selatan yang menghadirkan artist frame, yaitu bingkai foto digital eksklusif berisi visual resmi idol K-pop sehingga pengguna dapat berfoto seolah berada dalam satu bingkai dengan idolanya. Hingga 2025, Photoism telah memiliki lebih dari 550 gerai di berbagai negara, termasuk 14 gerai di Indonesia (Mitra Foto Abadi, 2026). *Artist frame* tidak hanya menjadi elemen desain, tetapi juga merepresentasikan peran idol K-pop sebagai *celebrity endorser* dalam layanan photobooth.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap produk konvensional atau platform digital, seperti fashion, kosmetik, dan e-commerce (Hanafiah et al., 2025; Kuhu & Nuraryo, 2025; Mutiara & Istiharini, 2025). Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh idol K-pop terhadap *purchase intention* pada layanan berbasis pengalaman seperti photobooth masih terbatas. Padahal, meningkatnya popularitas photobooth menunjukkan bahwa layanan ini telah berkembang dari sekadar alat dokumentasi menjadi bagian dari aktivitas *leisure* dan ekspresi diri (MMR Statistics, 2025).

Dalam konteks ini, kehadiran idol K-pop sebagai *celebrity endorser* melalui fitur *artist frame*, seperti yang dilakukan oleh Photoism menjadi strategi yang unik dan belum banyak diterapkan oleh penyedia layanan photobooth lainnya, terutama dalam bentuk kolaborasi resmi dengan agensi atau idol terkait. Hal ini menciptakan nilai

tambah yang bersifat simbolik dan emosional bagi konsumen, khususnya penggemar K-pop, yang berpotensi memperkuat ketertarikan dan mendorong terbentuknya *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian relevan untuk diteliti karena tidak hanya mengisi keterbatasan literatur dalam konteks layanan photobooth, tetapi juga memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana penggunaan K-pop idol sebagai *celebrity endorser* melalui media *artist frame* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Temuan penelitian diharapkan bisa dijadikan landasan untuk perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi industri photobooth di Indonesia.

2. Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh K-pop idol sebagai *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* penggunaan layanan photobooth Photoism Indonesia pada Generasi Z. Pendekatan ini menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis serta hubungan antarvariabel secara objektif, sehingga sesuai untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat (Pilcher & Cortazzi, 2024).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah Generasi Z Indonesia (kelahiran 1997–2012) yang merupakan penggemar K-pop dan pernah menggunakan layanan *Photoism* Indonesia dengan *artist frame* bertema idol K-pop. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh K-pop idol sebagai *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Sampel diambil menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Generasi Z, (2) berdomisili di Indonesia, (3) memiliki ketertarikan terhadap idol K-pop, dan (4) pernah menggunakan *Photoism* Indonesia dengan *artist frame* K-pop (Memon et al., 2025).

Mengacu pada Hair et al. (2019), jumlah sampel minimum adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 18 indikator, diperlukan 90–180 responden. Penelitian menetapkan target minimal 100 responden agar hasil analisis lebih stabil dan reliabel. Berdasarkan Faber & Fonseca (2014), ukuran sampel yang memadai meningkatkan presisi dan kekuatan statistik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online (*Google Form*) yang disebarkan pada Juni 2026 melalui media sosial seperti X (Twitter), Instagram, WhatsApp, dan komunitas penggemar K-pop. Partisipasi responden bersifat sukarela setelah memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian dan memenuhi kriteria responden.

Kuesioner terdiri atas tiga bagian, yaitu: (1) pertanyaan penyaring untuk memastikan kesesuaian responden, (2) data demografi dan karakteristik responden, serta (3) pernyataan mengenai *variabel celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Identitas responden dijaga kerahasiaannya, dengan nama cukup menggunakan inisial dan alamat email bersifat opsional.

Untuk menjaga kualitas data, *Google Form* dibatasi satu respons per akun. Instrumen terlebih dahulu diuji melalui *pilot study* terhadap 30 responden untuk

menguji validitas dan reliabilitas. Karena tidak ada perubahan instrumen, responden pilot study tetap dimasukkan dalam sampel utama. Dari 214 respons yang terkumpul, 8 respons tidak memenuhi kriteria sehingga dikeluarkan, menghasilkan 206 responden sebagai sampel akhir.

Data kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Seluruh pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator penelitian (Hair et al., 2019; Faber & Fonseca, 2014).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas kembali dilaksanakan pada data penelitian utama untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat menganalisis variabel riset dengan tepat. Proses uji dilaksanakan mempergunakan korelasi *Pearson Product Moment*, melalui kriteria r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
CE1	0,727	0,1368	Valid
CE2	0,756	0,1368	Valid
CE3	0,767	0,1368	Valid
CE4	0,768	0,1368	Valid
CE5	0,690	0,1368	Valid
CE6	0,673	0,1368	Valid
CE7	0,713	0,1368	Valid
CE8	0,765	0,1368	Valid
CE9	0,541	0,1368	Valid
CE10	0,680	0,1368	Valid
CE11	0,766	0,1368	Valid
CE12	0,739	0,1368	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti

Menurut Tabel 1, semua indikator dalam variabel *celebrity endorsement* mempunyai hasil r hitung yang melebihi r tabel (0,1368). Oleh karena itu, seluruh indikator dianggap valid karenanya semua butir pernyataan dapat digunakan pada penelitian berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Purchase Intention

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PI1	0,724	0,1368	Valid
PI2	0,712	0,1368	Valid
PI3	0,730	0,1368	Valid
PI4	0,797	0,1368	Valid
PI5	0,655	0,1368	Valid
PI6	0,781	0,1368	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti

Sebagaimana tertera pada Tabel 2, semua indikator dalam variabel *purchase intention* mempunyai hasil r hitung yang melebihi r tabel (0,1368), sehingga semua

indikator sesuai dengan karakteristik pengujian validitas. Oleh karenanya, semua item pernyataan dalam variabel *purchase intention* dianggap valid serta dapat digunakan untuk proses analisis setelahnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kembali dilaksanakan untuk mengidentifikasi tingkat stabilitas instrumen riset dalam menganalisis setiap variabel. Proses uji reliabilitas mempergunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa instrumen dianggap reliabel jika mempunyai hasil $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	12	0,911	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	6	0,817	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti

Menurut Tabel 3, variabel *celebrity endorsement* mendapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,911, adapun variabel *purchase intention* mendapatkan hasil 0,817. Kedua hasil tersebut berada di atas ambang minimum karenanya seluruh instrumen penelitian dianggap reliabel. Oleh karenanya, setiap indikator dalam kedua variabel mempunyai tingkat stabilitas yang optimal untuk menganalisis konstruk yang diteliti dan layak digunakan pada tahap analisis setelahnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

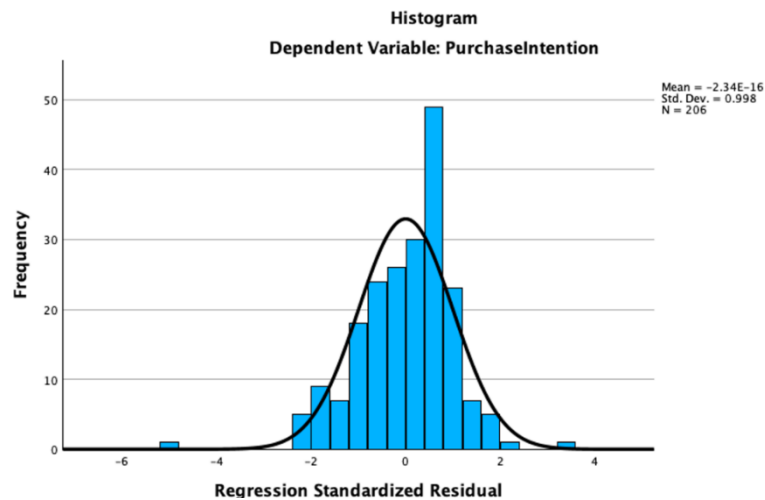
Pengujian normalitas dilaksanakan terhadap residual model regresi mempergunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* serta didukung dengan analisis Histogram serta Normal P-P Plot. *Output* pengujian normalitas dijelaskan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Uji	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,001	Tidak normal

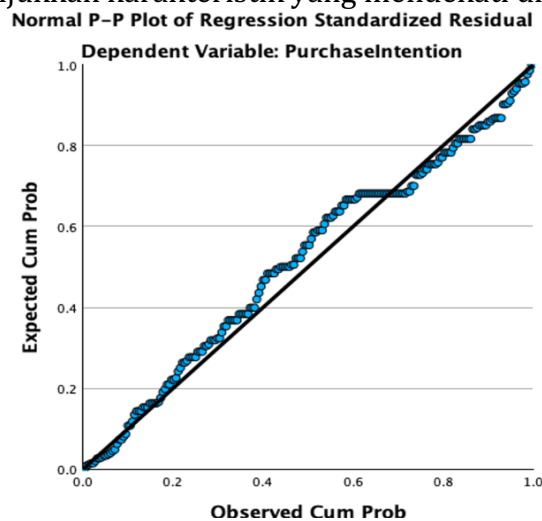
Sumber: Diolah oleh peneliti

Hasil dari Tabel 4, membuktikan bahwasanya hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov sejumlah 0,001, karenanya bisa diambil simpulan bahwasanya residual dalam model regresi tak berdistribusikan normal. Walaupun demikian, Ghazali (2021) menjelaskan bahwa pada penelitian dengan total sampel yang cukup besar, pengujian K-S berkecenderungan sensitif akan penyimpangan kecil dari sebaran normal. Dengan demikian, penilaian normalitas juga dilaksanakan lewat analisis Histogram serta Normal P-P Plot.



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas
Sumber: Diolah oleh peneliti

Menurut Gambar 1, histogram residual memperlihatkan pola sebaran yang secara umum menyamai kurva normal. Mayoritas residual terfokus pada sekitaran sekitar angka tengah dan penyebaran data terlihat relatif simetris, meskipun terdapat beberapa nilai ekstrem pada bagian ekor distribusi. Secara visual, bentuk distribusi tersebut masih menunjukkan karakteristik yang mendekati distribusi normal.



Gambar 2. Normal P-P Plot
Sumber: Diolah oleh peneliti

Selanjutnya, berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa sebagian besar titik residual mengalami penyebaran di sekitar serta mengikuti arah garis diagonal. Walaupun terdapat sedikit penyimpangan dalam sejumlah titik, pola penyebaran secara keseluruhan masih mengikuti garis diagonal sehingga membuktikan bahwasanya sebaran residual mendekati distribusi normal.

Berdasarkan *output* pengujian statistik dan evaluasi grafik, pengujian Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwasanya residual tidak berdistribusikan normal. Namun demikian, Histogram serta Normal P-P Plot memperlihatkan pola penyebaran residual yang masih mendekati distribusi normal. Dengan mempertimbangkan total sampel penelitian yang relatif besar serta hasil evaluasi

visual tersebut, model regresi dinilai masih memenuhi asumsi normalitas secara praktis sehingga analisis regresi linear sederhana tetap bisa dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian berikut dilaksanakan terhadap model regresi menggunakan Pengujian Glejser serta didukung dengan analisis Scatterplot. *Output* pengujian heteroskedastisitas disajikan dalam Tabel 5.

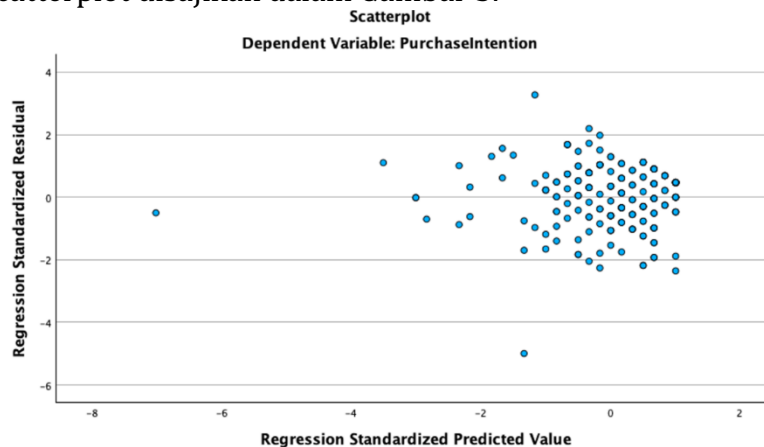
Tabel 5. Hasil Koefisien (Uji Glejser)

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	0,559	3,951	<0,001
<i>Celebrity Endorsement</i>	-0,064	-2,045	0,042

Sumber: Diolah oleh peneliti

Output pengujian glejser yang ditampilkan dalam Tabel 5, menunjukkan hasil signifikan variabel dukungan selebriti sejumlah 0,042. Hasil tersebut tidak melebihi 0,05 sehingga berdasarkan *output* pengujian glejser dapat disimpulkan bahwasanya model regresi terindikasi adanya heteroskedastisitas.

Selain mempergunakan pengujian glejser, evaluasi heteroskedastisitas juga dilaksanakan lewat analisis Scatterplot guna mengati pola sebaran residual secara visual. Hasil Scatterplot disajikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Scatter Plot

Sumber: Diolah oleh peneliti

Hasil scatterplot dalam Gambar 3, memperlihatkan titik-titik residual yang mengalami penyebaran pada bagian atas serta bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak menciptakan pola spesifik, semisal pola bergelombang, menyempit, ataupun melebar. Sebaran titik yang cenderung tidak beraturan membuktikan bahwasanya dari segi visual tidak terdapat pola tertentu yang mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

Berdasarkan kedua metode tersebut, uji Glejser mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas, sedangkan scatterplot memperlihatkan penyebaran residual yang tak beraturan tanpa pola khusus. Dengan demikian, interpretasi dilakukan dengan mempertimbangkan kedua metode, sehingga analisis regresi linear sederhana tetap dilanjutkan karena penyimpangan yang terdeteksi relatif kecil dan tidak didukung oleh pemeriksaan visual.

Robust Standard Errors (HC3)

Sebagai tindak lanjut dari hasil uji heteroskedastisitas, dilakukan analisis tambahan menggunakan metode *heteroskedasticity-consistent standard errors* (HC3). Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah estimasi koefisien regresi tetap konsisten meskipun terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model. Penggunaan metode HC3 menghasilkan estimasi standard error yang lebih robust sehingga dapat memberikan dasar yang lebih kuat dalam mengevaluasi signifikansi koefisien regresi.

Tabel 6. Hasil Robust Standard Error (HC3)

Parameter	B	Robust Std. Error	t	Sig.	95% CI
Constant	0,262	0,225	1,165	0,245	-0,182 – 0,706
Celebrity Endorsement	0,914	0,048	19,021	<0,001	0,819 – 1,009

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien regresi yang diperoleh melalui metode HC3 tetap konsisten dengan hasil estimasi awal. Selain itu, nilai *robust standard error* dan interval kepercayaan menunjukkan bahwa estimasi koefisien tetap stabil meskipun model mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Dengan demikian, penggunaan metode HC3 menunjukkan bahwa pelanggaran asumsi heteroskedastisitas tidak memberikan perubahan yang berarti terhadap hasil estimasi model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis berikut dilaksanakan setelah seluruh tahapan pengolahan data dan pengujian asumsi klasik dilaksanakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel dukungan selebriti terhadap minat pembelian.. Hasil analisis ini digunakan untuk melihat korelasi antarvariabel, besarnya kontribusi dukungan selebriti dalam menjelaskan minat pembelian, serta menguji signifikansi pengaruh yang diberikan.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,791	0,625	0,623	0,35372

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Model Regresi (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42,569	1	42,569	340,244	<0,001
Residual	25,523	204	0,125		
Total	68,093	205			

Tabel 9. Hasil Koefisien Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,262	0,224		1,170	0,243
Celebrity Endorsement	0,914	0,050	0,791	18,446	<0,001

Sumber: Diolah oleh peneliti

Perolehan analisis membuktikan bahwasanya model regresi memiliki hasil F sejumlah 340,244 dengan derajat signifikan <0,001. Hasil signifikan yang tidak melebihi 0,05 menunjukkan bahwasanya model regresi yang dianggap layak

diterapkan untuk menerangkan korelasi antara *celebrity endorsement* serta *purchase intention*. Adapun persamaan regresi linear sederhana yang didapatkan yaitu:

$$Y = 0,262 + 0,914X$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sejumlah 0,262 merupakan nilai *purchase intention* yang diprediksi ketika variabel *celebrity endorsement* bernilai 0. Sementara itu, koefisien regresi *celebrity endorsement* sejumlah 0,914 menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Artinya, tiap pertambahan satu satuan pada variabel *celebrity endorsement* diperkirakan akan meningkatkan *purchase intention* sejumlah 0,914 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap. Oleh karenanya, makin positif persepsi responden terhadap idol K-pop yang digunakan sebagai *celebrity endorser* pada *artist frame*, semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap layanan Photoism.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengidentifikasi sebesar apakah kapasitas variabel *celebrity endorsement* dalam menerangkan *purchase intention*. Hasil koefisien determinasi diperoleh dari hasil *Model Summary* yang disajikan pada Tabel 7.

Hasil *R Square* sejumlah 0,625 membuktikan bahwasanya 62,5% *purchase intention* bisa diterangkan oleh *celebrity endorsement*. Kemudian, 37,5% sisanya terpengaruh oleh aspek-aspek lainnya di luar model riset yang tidak dikaji pada penelitian berikut. Lebih lanjut, hasil *Adjusted R Square* sejumlah 0,623 membuktikan bahwasanya sesudah dilaksanakan penyesuaian pada model regresi, kemampuan *celebrity endorsement* dalam menjelaskan *purchase intention* tetap berada pada angka 62,3%. Maka dari itu, bisa diambil simpulan bahwasanya dukungan selebriti memberi kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan *purchase intention* terhadap layanan Photoism dengan media *artist frame* di kalangan Generasi Z Indonesia.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian t dilakukan untuk mengidentifikasi benarkah variabel *celebrity endorsement* memberi pengaruh secara parsial pada *purchase intention*. Proses uji dilaksanakan dengan mengomparasikan hasil signifikan hasil regresi dengan taraf signifikan sejumlah 0,05.

Perolehan analisis dalam Tabel 9 membuktikan bahwasanya *celebrity endorsement* mempunyai hasil t hitung sejumlah 18,446 dengan tingkat signifikansi $<0,001$. Hasil signifikan tersebut kurang dari 0,05, karenanya H_0 ditolak serta H_1 diterima. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan bahwa *celebrity endorsement* memberi pengaruh positif serta signifikansi pada *purchase intention* layanan Photoism dengan media *artist frame* di kalangan Generasi Z Indonesia. Perihal tersebut membuktikan bahwasanya semakin positif persepsi responden terhadap idol K-pop yang digunakan sebagai *celebrity endorser* dalam media *artist frame*, makin tinggi pula minat responden untuk menggunakan layanan Photoism.

Analisis Robust Menggunakan Bootstrap

Tabel 10. Hasil Pengujian Robustness Menggunakan Bootstrap

Model	B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% CI Lower	BCa 95% CI Upper
<i>Constant</i>	0,262	0,014	0,236	0,229	-0,212	0,786
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,914	-0,003	0,050	<0,001	0,813	1,004

Sumber: Diolah oleh peneliti

Sebagai analisis tambahan, dilakukan pengujian menggunakan metode *bootstrap* sebanyak 5.000 sampel dengan tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan Tabel 10, koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* tetap sebesar 0,914 dengan nilai signifikansi <0,001. Interval kepercayaan BCa 95% berada pada rentang 0,813 hingga 1,004, sehingga tidak mencakup angka nol. Selain itu, nilai *bias* sebesar -0,003 menunjukkan bahwa estimasi koefisien yang diperoleh relatif stabil. Hasil bootstrap tersebut konsisten dengan hasil regresi utama maupun analisis menggunakan HC3 *Robust Standard Errors*, sehingga menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi bersifat robust meskipun terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* penggunaan layanan Photoism dengan media *artist frame* di kalangan Generasi Z Indonesia, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Semakin positif persepsi konsumen terhadap idol K-Pop sebagai *celebrity endorser*, semakin tinggi pula niat menggunakan layanan Photoism. Temuan ini sejalan dengan konsep promosi menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi bertujuan menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Pada Photoism, idol K-Pop tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga memberikan nilai emosional melalui *artist frame* yang menciptakan pengalaman berfoto yang unik.

Temuan penelitian juga mendukung *Source Credibility Model*, *Source Attractiveness Model*, dan *Match-Up Hypothesis*, yang menjelaskan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian antara citra selebriti dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Dalam konteks Photoism, penggunaan idol K-Pop dinilai sesuai dengan konsep *artist frame*, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima konsumen.

Analisis deskriptif menunjukkan seluruh dimensi *celebrity endorsement* berada pada kategori "Sangat Tinggi". Dimensi *likeability* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, diikuti *attractiveness*, *brand congruity*, dan *trustworthiness*. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa suka terhadap idol K-Pop menjadi faktor utama yang mendorong minat menggunakan Photoism, sejalan dengan *Source Attractiveness Model*. Meskipun *trustworthiness* memiliki nilai rata-rata terendah, nilainya tetap berada pada kategori "Sangat Tinggi", yang mengindikasikan bahwa responden tetap memandang idol K-Pop sebagai figur yang kredibel. Namun, pada layanan berbasis pengalaman seperti photobooth, keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh keterikatan emosional dibandingkan pertimbangan kredibilitas.

Pada variabel *purchase intention*, indikator PI5 (preferensi memilih Photoism dibandingkan alternatif lain) memiliki nilai rata-rata terendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun niat menggunakan Photoism tinggi, responden belum tentu selalu menjadikannya pilihan utama karena dipengaruhi faktor lain seperti lokasi gerai, harga, variasi *artist frame*, dan kemudahan akses.

Dominannya dimensi *likeability* juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang sebagian besar merupakan Generasi Z penggemar K-Pop dengan keterikatan emosional melalui media sosial, musik, dan komunitas penggemar. Selain itu, mayoritas responden adalah perempuan dan berasal dari Pulau Jawa, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan karakteristik kelompok tersebut dan belum sepenuhnya menggambarkan seluruh Generasi Z di Indonesia.

Hasil penelitian juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kemudahan. Sikap positif terhadap idol K-Pop, dukungan komunitas penggemar, tren media sosial, serta kemudahan mengakses gerai Photoism bersama-sama mendorong terbentuknya *purchase intention*.

Meskipun demikian, *celebrity endorsement* bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Minat menggunakan Photoism juga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya, keterikatan terhadap fandom, keinginan mengoleksi *artist frame*, serta mengikuti tren komunitas. Dengan demikian, *celebrity endorsement* berperan sebagai faktor yang memperkuat minat beli, bukan sebagai satu-satunya penentu keputusan konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Majid et al. (2023), Thamrin & Ramadhan (2021), dan Andrayani & Salim (2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini juga didukung oleh Zahriati & Auliya (2024) serta Febrianto et al. (2023) yang menjelaskan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* pada Generasi Z semakin kuat melalui interaksi digital dan media sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa idol K-Pop sebagai *celebrity endorser* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menciptakan nilai emosional yang meningkatkan *purchase intention* terhadap layanan Photoism, meskipun efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung lainnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* layanan Photoism di kalangan Generasi Z Indonesia. Semakin positif persepsi terhadap idol K-Pop sebagai *celebrity endorser*, semakin tinggi minat menggunakan layanan Photoism, sehingga hipotesis penelitian diterima.
2. Dimensi *likeability* memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *brand congruity*. Meskipun demikian, seluruh dimensi *celebrity endorsement* berada pada kategori "Sangat Tinggi", yang menunjukkan bahwa semuanya berkontribusi positif dalam membentuk persepsi konsumen.

Saran Penelitian

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan variabel lain yang memengaruhi *purchase intention*, seperti *fan involvement*, *parasocial relationship*, harga layanan, akses lokasi, dan ketersediaan *artist frame*, mengingat masih terdapat 37,5% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain.
2. Menganalisis pengaruh masing-masing dimensi *celebrity endorsement* (*trustworthiness*, *attractiveness*, *likeability*, dan *brand congruity*) secara terpisah untuk mengetahui dimensi yang paling dominan.
3. Menyempurnakan instrumen penelitian agar mengurangi *item overlap* dan *common method bias*, serta menggunakan metode pengukuran yang lebih beragam guna meningkatkan validitas.
4. Memfokuskan penelitian pada satu idol atau grup K-Pop tertentu agar pengaruh *celebrity endorsement* dapat dianalisis lebih mendalam.
5. Melibatkan responden yang belum pernah menggunakan Photoism untuk membedakan *initial purchase intention* dan *repurchase intention*.
6. Melakukan studi komparatif pada berbagai merek photobooth yang menggunakan maupun tidak menggunakan *celebrity endorsement*.

Saran bagi Industri Photobooth

1. Memanfaatkan *celebrity endorsement* yang relevan dengan target pasar untuk meningkatkan *purchase intention*.
2. Mempertahankan kolaborasi dengan figur publik yang memiliki tingkat *likeability* tinggi karena memperoleh penilaian rata-rata tertinggi.
3. Meningkatkan *trustworthiness* melalui informasi layanan yang lebih transparan, kolaborasi resmi, dan kualitas layanan yang konsisten.
4. Mengembangkan variasi *artist frame* dengan menghadirkan figur publik dari berbagai bidang, tidak hanya idol K-Pop, untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
5. Memperkuat diferensiasi Photoism melalui peningkatan kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan inovasi agar tetap unggul di tengah persaingan.
6. Memperluas jangkauan layanan ke luar Pulau Jawa melalui pembukaan cabang atau kerja sama dengan mitra lokal untuk memperluas akses dan pangsa pasar.

5. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 5(2), 179-221. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andrayani, P., & Salim, L. (2024). Celebrity Endorsement Role, Brand Image, and Brand Credibility Influence Purchase Intention. *Journal Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1189>
- Atmandara, D. S., & Gularso, K. (2024). GEN Z'S PATH TO BRAND LOYALTY IN PHOTO STUDIOS: THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, COMMUNITY, AND ENGAGEMENT. *JOURNAL OF WORLD SCIENCE*, 3(9). 10.58344/jws.v3i9.714 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faber, J., & Fonseca, L. M. (2014). How sample size influences research outcomes. *Dental Press Journal of Orthodontics*, 19(4), 27-29. 10.1590/2176-9451.19.4.027-029.ebo
- Fajar, B. D., & Adyantari, A. (2025). SEKALI COBA, AKU KETAGIHAN: EXPERIENTIAL

- MARKETING DAN REPURCHASE INTENTION PADA PHOTOBOOTH. *Advancing Business and Economic Paradigms in The Digital Age*, <https://fbe.uajy.ac.id/uploads/media/20250814100114-2025-08-14media100057.pdf>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hanafiah, Y. D., Sugiharti, T., & Wulandari, R. (2025). The Influence of K-Pop Idol Brand Ambassadors, FOMO Phenomenon, and Consumer Loyalty on Purchase Intention: A Case Study of the Barenbliss × Hearts2Hearts Collaboration. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 762-772. 10.55606/ijemr.v4i3.677
- Kemenparekraf. (2023). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Retrieved 2026, from <https://kemenparekraf.go.id/pustaka/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20232024?>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kuhu, S. E., & Nuraryo, I. (2025). The Influence of K-Pop Idol Brand Ambassadors and Brand Images on the Buying Interest of Tokopedia E-Commerce Users (Survey on Office Employees, Tugu Utara Village, North Jakarta). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 5(3). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i3.1113>
- Majid, S., Sholahuddin, M., Soepatini, & Kuswati, R. (2023). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer's Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2591-2600. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.2076>
- Memon, M. A., Thursamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2025). PURPOSIVE SAMPLING: A REVIEW AND GUIDELINES FORQUANTITATIVE RESEARCH. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1-23. 10.47263/JASEM.9(1)01
- Mitra Foto Abadi. (2026). *Photoism Indonesia*. <https://www.mitrafotoabadi.com/brands/photoism>
- MMR Statistics. (2025). Photo Booth Market 2025–2032: Global Trends, Rental Services, Open/Enclosed Booths, Event Adoption. <https://www.mmrstatistics.com/reports/321758/photo-booth-market>
- Mutiara, N. K. S., & Istiharini. (2025). THE INFLUENCE OF BOYBAND RIIIZE AS A CELEBRITY ENDORSER ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TOWARD ETUDE PRODUCTS. *Journal of Social and Economics Research*, 7(2), 16-26. 10.54783/jser.v7i2.968
- Pilcher, N., & Cortazzi, M. (2024). 'Qualitative' and 'quantitative' methods and approaches across subject fields: implications for research values, assumptions, and practices. *Quality & Quantity*, 58, 2357–2387. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01734-4>
- Statista. (2024). *Main reasons for South Korean pop music's (K-pop) popularity in Indonesia as of December 2024*. Korean Foundation of International Cultural Exchange. <https://www-statista-com.unpad.idm.oclc.org/statistics/960145/south-korea-reasons-for-kpop-popularity-in-indonesia/>

- Thamrin, & Ramadhan, R. (2021). The effect of celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 3(4).
- Toding, M. K., & Sabbil, M. H. (2024). Hallyu Tsunami: How Korean Pop Culture is Reshaping Indonesian Consumer. *LATTE: A Journal of Language, Culture, and Technology*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/lj.v2i1.9014>
<https://doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405>
- Zahriati, S. W., & Auliya, Z. F. (2024). The Effect of Celebrity Endorsement on Gen Z Purchase Intention Through TikTok Social Commerce with Consumer Perception of Quality as a Mediating Variable. *Proceeding of International Management Conference and Progressive Papers*, 2(1), 15-33.
<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/immersive/article/view/4032>