MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025

PENGARUH KOLABORASI IDOLA K-POP DENGAN *BRAND FAST FOOD* LOKAL TERHADAP NIAT BELI

Ezra Patricia Christina Hutapea[1], Usep Suhud[2], Andrian Haro[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Jakarta, Indonesia
Email: ezrapch04@gmail.com , usuhud@unj.ac.id , andrian.haro@unj.ac.id

Abstract

This study examines the effect of Parasocial Relationship and Attractiveness on Purchase Intention in the context of collaborations between K-Pop idols and local fast food brands in Indonesia. Using the case of the TWICE × Richeese Factory campaign, data were collected through an online survey of 240 respondents who are ONCE, aware of the collaboration, and domiciled in DKI Jakarta. The data were analysed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results show that Parasocial Relationship has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Attractiveness also has a positive and significant effect on Purchase Intention. These findings highlight the importance of emotional bonds within fandoms and the perceived attractiveness of idols in driving consumer purchase intention toward K-Pop × local fast food collaborations.

Keywords: K-Pop, collaboration, local fast food, Parasocial Relationship, Attractiveness, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Parasocial Relationship* dan *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks kolaborasi idola K-Pop dengan *fast food* lokal. Studi ini mengangkat kasus kolaborasi TWICE × Richeese Factory sebagai bentuk strategi *celebrity endorsement* berbasis *fandom* yang semakin relevan di industri QSR Indonesia. Pada penelitian dasar, pemilihan *Parasocial Relationship* dan *Attractiveness* merujuk pada literatur *endorsement* dan hubungan parasosial yang menekankan peran kedekatan emosional dan daya tarik sumber pesan dalam membentuk respons konsumen (Erdogan, 1999; Horton dan Wohl, 1956; McGuire, 1985), sebagaimana juga dijelaskan dalam landasan teoretis penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei daring. Responden berjumlah 240 orang dengan kriteria: penggemar TWICE (ONCE), mengetahui kolaborasi, dan berdomisili di DKI Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor kedekatan emosional *fandom* dan daya tarik idola dalam mendorong minat beli pada kolaborasi idola K-Pop dengan *brand fast food* lokal.

Kata Kunci: K-Pop, kolaborasi, *fast food* lokal, *Parasocial Relationship, Attractiveness, Purchase Intention*.

Article history
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025

1. PENDAHULUAN

Industri restoran cepat saji di Indonesia terus berkembang dan semakin adaptif terhadap inovasi pemasaran, termasuk kolaborasi dengan figur budaya populer global. Dalam konteks *Korean Wave*, idola K-Pop dipandang memiliki pengaruh kuat karena basis penggemarnya loyal dan aktif di media sosial, serta cenderung mendukung produk yang diasosiasikan dengan idola favorit (Jin et al., 2024; Hendarsin et al., 2024; Romo et al., 2024). Fenomena ini juga menjadi konteks penting bagi Richeese Factory sebagai *brand fast food* lokal yang berkolaborasi dengan TWICE melalui kampanye promosi dan *bundling merchandise*.

Strategi kolaborasi semacam ini pada dasarnya merupakan bentuk *celebrity endorsement* yang menempatkan figur publik sebagai sumber pengaruh untuk membentuk atensi, sikap, dan respons perilaku konsumen (Erdogan, 1999). Dalam praktiknya, kolaborasi idola-K-Pop dan brand lokal tidak hanya dipicu oleh kebutuhan konsumsi makanan, tetapi juga oleh nilai simbolik *fandom* dan dorongan emosional untuk mendukung idola (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini tampak dari respons penggemar dalam kanal digital yang menunjukkan intensi membeli produk kolaborasi.

Meski demikian, banyak brand masih mengandalkan asumsi bahwa popularitas idola otomatis menghasilkan pembelian. Tanpa pemahaman empiris, strategi kolaborasi berisiko hanya menghasilkan *hype* jangka pendek tanpa konversi yang jelas. Karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya mengidentifikasi faktor psikologis yang benar-benar berperan dalam membentuk Purchase Intention. Pada penelitian dasar, variabel determinan utama yang digunakan meliputi *Parasocial Relationship* dan *Attractiveness* dengan *Purchase Intention* sebagai *outcome*.

Namun, untuk kebutuhan artikel ini, model disederhanakan dengan menekankan dua determinan yang paling kuat dan relevan terhadap *Purchase Intention*, yaitu *Parasocial Relationship* dan *Attractiveness*. Penyederhanaan ini juga selaras dengan hasil empiris penelitian dasar yang menunjukkan *Parasocial Relationship* dan *Attractiveness* signifikan terhadap *Purchase Intention*.
Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah artikel ini adalah:

1) Apakah *Parasocial Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada kolaborasi idola K-Pop dengan *fast food* lokal?
2) Apakah *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada kolaborasi idola K-Pop dengan *fast food* lokal?

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Parasocial Relationship

Parasocial Relationship didefinisikan sebagai hubungan sosio-emosional satu arah yang dirasakan individu terhadap figur media seperti selebritas, yang ditandai oleh perasaan kedekatan, keakraban, dan keterlibatan emosional meskipun tanpa interaksi timbal balik yang nyata (Horton dan Wohl, 1956; Hoffner dan Bond, 2022). Definisi dan relevansi konsep ini dalam konteks TWICE × Richeese Factory juga ditegaskan dalam penelitian dasar.

Dalam ranah pemasaran digital, *Parasocial Relationship* dapat berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani paparan konten idola dengan respons perilaku konsumen, termasuk minat beli (Lou, 2022). Ketika penggemar merasa dekat dengan figur promosi, mereka cenderung menanggapi pesan promosi lebih positif dan terdorong menunjukkan dukungan melalui intensi membeli produk kolaborasi.
Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H1: *Parasocial Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Attractiveness
Attractiveness merupakan salah satu dimensi penting dalam efektivitas *endorsement* yang tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga karisma, gaya hidup, dan kesan menyenangkan dari figur selebritas (Erdogan, 1999). Dalam *Source Attractiveness Model*, efektivitas daya tarik *endorser* bekerja melalui mekanisme kesukaan, kesamaan, dan familiaritas yang meningkatkan penerimaan pesan pemasaran (McGuire, 1985). Landasan teoritis *Attractiveness* sebagai determinan *Purchase Intention* juga dijelaskan dalam penelitian dasar.
Pada konteks idola K-Pop, *Attractiveness* sering berfungsi sebagai simbol tren dan identitas yang relevan dengan audiens muda, sehingga memperkuat keterikatan psikologis dan meningkatkan *Purchase Intention* (Jin dan Ryu, 2020; Schouten et al., 2020). Dengan demikian, persepsi daya tarik TWICE diperkirakan menjadi stimulus yang memperkuat minat beli terhadap produk kolaborasi.
Hipotesis yang diajukan adalah:
H2: *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

3. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:
X1 *Parasocial Relationship* → **Y** *Purchase Intention*
X2 *Attractiveness* → **Y** *Purchase Intention*

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pada penelitian dasar, variabel independen meliputi *Parasocial Relationship dan Attractiveness*, dengan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Artikel ini memfokuskan analisis pada hubungan *Parasocial Relationship* dan *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*.
Populasi penelitian merujuk pada penggemar TWICE (ONCE) yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian dasar, kriteria responden mencakup ONCE, mengetahui kolaborasi dan berdomisili di DKI Jakarta untuk mempermudah penelitian.
Untuk kebutuhan artikel ini, kriteria disederhanakan menjadi:

1) Penggemar TWICE (ONCE),
2) Mengetahui adanya kolaborasi TWICE × Richeese Factory,
3) Berdomisili di DKI Jakarta.

Jumlah responden yang digunakan adalah 240 orang. Keputusan ini konsisten dengan kecukupan sampel SEM yang merekomendasikan minimal 5–10 kali jumlah indikator, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian dasar.

Analisis data dilakukan menggunakan SEM dengan AMOS dan dukungan SPSS untuk uji awal validitas dan reliabilitas. Kriteria pengujian hipotesis mengacu pada p-value < 0,05 dan C.R ≥ 1,96.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada model struktural menunjukkan:
Parasocial Relationship → *Purchase Intention* memiliki C.R 3,671 dengan *p-value* signifikan, sehingga H1 diterima.
Attractiveness → *Purchase Intention* memiliki C.R 4,674 dengan *p-value* signifikan, sehingga H2 diterima.

PEMBAHASAN

Temuan bahwa *Parasocial Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* mengindikasikan bahwa kedekatan emosional satu arah antara ONCE dan TWICE memainkan peran penting dalam mendorong minat beli produk kolaborasi. Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan konsep *Parasocial Relationship* yang menyatakan bahwa perasaan keakraban dan kedekatan terhadap figur media dapat membentuk respons afektif dan perilaku pendukung (Horton dan Wohl, 1956; Hoffner dan Bond, 2022). Dalam konteks *influencer-follower,* ikatan ini dapat menjadi jembatan antara paparan konten idola dan dorongan konsumsi (Lou, 2022).
Sementara itu, pengaruh signifikan *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa daya tarik idola tidak hanya memunculkan atensi, tetapi juga memperkuat penerimaan pesan promosi dan meningkatkan kecenderungan membeli produk yang diasosiasikan dengan idola (McGuire, 1985; Erdogan, 1999). Pada fandom K-Pop, *Attractiveness* juga dapat berperan sebagai simbol tren, aspirasi, dan identitas, yang mendorong penggemar mengekspresikan dukungan melalui pembelian produk kolaborasi (Jin dan Ryu, 2020; Schouten et al., 2020).
Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kolaborasi idola K-Pop dan *fast food* lokal tidak hanya dipengaruhi oleh eksposur promosi, tetapi juga oleh mekanisme psikologis yang mengikat penggemar dengan idola secara emosional dan simbolik.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Parasocial Relationship* dan *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam konteks kolaborasi idola K-Pop dengan *fast food* lokal. Bukti empiris ini tercermin dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan kedua jalur signifikan pada model struktural.

7. IMPLIKASI PRAKTIS

Brand fast food lokal yang ingin mengadopsi strategi kolaborasi dengan idola K-Pop dapat:

a) Memperkuat aktivasi berbasis komunitas fandom untuk meningkatkan rasa kedekatan emosional penggemar dengan idola.

b) Mengoptimalkan kampanye digital yang menonjolkan daya tarik visual, karisma, dan narasi aspiratif idola untuk memperkuat *Attractiveness* dalam persepsi konsumen (McGuire, 1985; Erdogan, 1999).

8. KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini berfokus pada ONCE di DKI Jakarta dan menggunakan model determinan psikologis yang disederhanakan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel lintas wilayah, membandingkan beberapa fandom, atau memasukkan *outcome* seperti *Brand Image* dan *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ajzen, I. (1991). “The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes,” *50*(2), 179–211.

[2] Erdogan, B. Z. (1999). “Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management,” *15*(4), 291–314.

[3] Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). “Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry,” *19*(3), 215–229.

[4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). “Marketing management (15th ed.)”. Pearson.

[5] McGuire, W. J. (1985). “Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), Handbook of social psychology (3rd ed.)”. Random House.