

**PENGARUH SELF-CONGRUITY DAN CELEBRITY ATTACHMENT PENONTON
VTUBER TERHADAP CONSUMER ENGAGEMENT DI YOUTUBE****Aflah Hanif Hariadi*****Agung Eko Budiwaspada**

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

Jl. Ganesha 10 Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40132

Email: aflahhanif@gmail.com*, agungebw@itb.ac.id

*penulis penanggung jawab

Diterima 5 Agustus 2023, direvisi 5 September 2023, disetujui dd month yyyy

ABSTRAK

Engagement di media sosial menjadi penting dalam membangun *brand equity* sebagai penentu reputasi *brand* yang dapat didorong melalui *self-congruity* dan *celebrity engagement*. Meski demikian, belum ada penelitian yang mengamati hubungan *self-congruity* dan *celebrity attachment* serta pengaruhnya terhadap *consumer engagement* dalam konteks *personal brand VTuber* sebagai fenomena baru yang sedang populer secara internasional. Penelitian ini menggunakan metodologi campuran dengan melakukan penelitian kualitatif dengan teknik analisis teks kualitatif untuk mengetahui ekspresi *self-congruity* dan *celebrity attachment* yang muncul melalui komentar penonton di YouTube dan kuesioner. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan analisis PLS-SEM terhadap jawaban kuesioner untuk mengetahui pengaruh dari *self-congruity* dan *celebrity attachment* terhadap *consumer engagement* penonton *VTuber* di Indonesia pada konten di YouTube. Penelitian kualitatif menemukan berbagai macam bentuk *self-congruity* yang didominasi oleh persamaan budaya antara *VTuber* dengan penonton daripada persamaan karakter pribadi dari keduanya. Penelitian kuantitatif mengonfirmasi hal tersebut dengan menemukan bahwa hanya *social self-congruity* yang berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Selain itu, penelitian kualitatif ditemukan berbagai bentuk *celebrity attachment* dari penonton *VTuber* yang mengonfirmasi *celebrity attachment* sebagai bagian dari *brand equity*. Penelitian kuantitatif juga menemukan bahwa *celebrity attachment* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

Kata Kunci: Ekonomi Seni dan Literatur; Hiburan; Media;**JEL:** Z11; L82; L86;**ABSTRACT**

Social media engagement is important in building brand equity as a determinant of brand reputation that can be driven through self-congruity and celebrity attachment. However, there has been no research examining the relationship between self-congruity and celebrity attachment and their influence on consumer engagement in the context of VTuber personal brands as a new phenomenon that is popular internationally. This study uses a mixed-methods approach by conducting qualitative research with qualitative text analysis techniques to determine the expressions of self-congruity and celebrity attachment that emerge through viewer comments on YouTube and questionnaires. Quantitative research is conducted using PLS-SEM analysis of questionnaire responses to determine the influence of self-congruity and celebrity attachment on consumer engagement among VTuber viewers in Indonesia on YouTube content. Qualitative research found various forms of self-congruity dominated by cultural similarities between VTubers and viewers rather than personal character similarities between them. Quantitative research confirms this by finding that only social self-congruity has a positive influence on consumer engagement. Additionally, qualitative research found various forms of celebrity attachment from VTuber viewers that confirm celebrity attachment as part of brand equity. Quantitative research also found that celebrity attachment has a positive influence on consumer engagement.

Keywords: Economics of the Arts and Literature; Entertainment; Media;**JEL:** Z11; L82; L86;**DOI:** <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5817>**1. PENDAHULUAN**

Brand adalah karakteristik dan nilai, yang menjadi jaminan untuk keuntungan fungsional, emosional, serta sosial sebagai pembeda antara sebuah organisasi, merek, ataupun individu dengan kompetitor. Aaker (2014) mengatakan bahwa *brand* menjadi kunci dalam membangun bisnis yang

sukses dan mampu beradaptasi terhadap kebutuhan pasar. Kekuatan *brand* menjadikan pembangunan *brand* diterapkan pada kota, negara, perusahaan, dan bahkan individu. *Personal brand*, *brand* yang dibentuk untuk individu, kini juga dapat dibangun oleh siapa saja berkat perkembangan media sosial (Waller, 2020).

Nilai *brand* dan *personal brand* dapat dilihat pada *brand equity*, yaitu aset yang menentukan nilai sebuah *brand*. Selain *brand equity* menentukan reputasi sebuah *brand*, *brand equity* juga mempengaruhi ekspektasi konsumen (Aaker, 1996). Waller (2020) menambahkan bahwa *brand equity* dalam era media sosial dapat dilihat baik dari jangkauan konten dalam bentuk statistik seperti jumlah *like*, *comment*, maupun keuntungan finansial serta hubungan antara *brand* dengan konsumen melalui interaksi atau *engagement* dalam media sosial.

Sebuah *brand* dapat mendorong *engagement* pada media sosial melalui *self-congruity*. *Self-congruity* adalah hasil kecocokan antara *brand image* sebagai citra sebuah *brand* dari persepsi konsumen dengan *self-concept* konsumen tersebut (Rabbane dkk., 2020; Sirgy dkk., 2017; Makna & Amron, 2023). Menurut Rabbane dkk. (2020), *self-concept* adalah keseluruhan perasaan dan pemikiran seseorang ketika menyebut dirinya sendiri sebagai sebuah objek.

Rabbane dkk. (2020) menambahkan bahwa terdapat 3 jenis *self-concept* yang terdiri dari *actual*, *ideal*, dan *social self-congruity*. *Actual self-congruity* muncul ketika *brand image* sama dengan gambaran diri konsumen yang sesungguhnya. *Ideal self-congruity* muncul ketika *brand image* sama dengan gambaran diri konsumen yang ingin dicapai. *Social self-congruity* muncul ketika *brand image* atau *image* dari konsumen sebuah *brand* sesuai dengan bagaimana konsumen menganggap dirinya dilihat oleh orang terdekatnya (Rabbane dkk., 2020; Sirgy dkk., 2017).

Rabbane dkk. (2020) menemukan *self-congruity* mampu membentuk *brand attachment*, yaitu hubungan antara diri konsumen dengan sebuah *brand* yang kuat. *Brand attachment* juga didasari atas kesadaran bahwa konsumen dapat mendorong *brand equity*. *Self-congruity* muncul terlebih dahulu karena konsumen berusaha untuk menemukan kesesuaian antara *brand* dengan kepercayaan dan perilaku mereka. Jika *self-congruity* terbentuk, maka konsumen akan membentuk hubungan yang kuat dengan *brand* tersebut, dan dapat menciptakan *attachment* ketika konsumen ingin meningkatkan *brand equity* dari *brand* tersebut.

Untuk menjelaskan *attachment* pada *personal brand*, khususnya milik selebriti, Özer dkk. (2022) menggunakan konsep *celebrity attachment*. Özer dkk. (2022) juga mengatakan bahwa *self-congruity* memiliki pengaruh dalam terbentuknya *celebrity attachment*. Maka dari itu:

H1: (a) *actual*, (b) *ideal*, dan/atau (c) *social self-congruity* dapat memberi efek positif pada *brand attachment*.

Rabbane dkk. (2020) juga menyebutkan bahwa *brand attachment* juga berpengaruh pada *engagement* di media sosial. *Attachment* mendorong kecenderungan seseorang untuk mendukung *brand* secara publik. Dalam media sosial, dukungan tersebut dilakukan melalui *engagement*, yang dilihat sebagai aktivitas “*pro-brand*” yang dilakukan untuk meningkatkan *brand equity* melalui peningkatan jangkauan konten di media sosial dan meningkatkan penjualan. Swani dan Labrecque (2020) menggolongkan aktivitas *engagement* ke dalam sebuah kategori *consumer engagement* yang terdiri dari *like*, *share*, dan *comment*. Dengan demikian:

H2: *celebrity attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

Attachment juga dapat menghubungkan *self-congruity* dengan *consumer engagement*. Rabbane dkk. (2020) mengatakan bahwa peran penghubung dari *attachment* muncul dari kebutuhan konsumen untuk memperkuat jati diri mereka. Konsumen menunjukkan jati diri mereka dengan mengonsumsi *brand* yang sesuai dengan jati diri mereka. *Brand* tersebut dipilih melalui proses *self-congruity*. Agar konsumen terdorong untuk melakukan *engagement*, *attachment* dibutuhkan untuk memunculkan kebutuhan untuk mendukung *brand* yang dianggap sesuai dengan jati diri mereka. Maka dari itu:

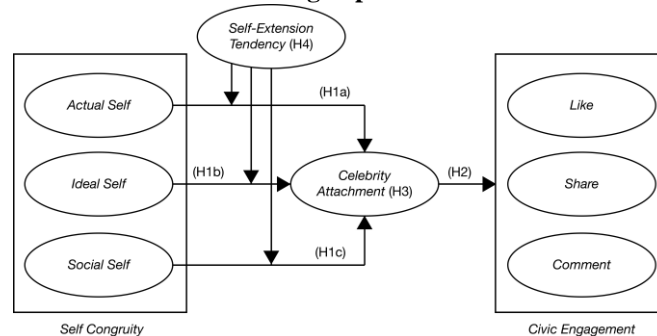
H3: *celebrity attachment* memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara *actual*, *ideal*, dan *social self-congruity* dengan *consumer engagement*.

Rabbanee dkk. (2020) juga menemukan bahwa *Self Extension Tendency* (SET), kecenderungan seseorang untuk mengekspresikan diri melalui *brand* dapat mempengaruhi hubungan antara *self-congruity* dan *attachment*. Tingkat SET tinggi dapat memperkuat kecenderungan seseorang untuk membangun *self-congruity* dan membentuk *attachment* dengan sebuah *brand*. Tingkat SET tinggi juga mendorong konsumen untuk mendeklarasikan kedekatan mereka dengan sebuah *brand* untuk memperkuat jati diri mereka. Sebaliknya, Tingkat SET tinggi dapat memperlemah kecenderungan tersebut. Dengan demikian:

H4: hubungan antara *actual*, *ideal*, dan *social self-congruity* dengan *celebrity attachment* dapat diperkuat dengan tingkat SET yang tinggi.

Kerangka penelitian yang diuji dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1. Model ini merupakan modifikasi dari penelitian Rabbanee dkk. (2020). Dalam kerangka dapat dilihat dari kiri *self-congruity* yang terdiri dari 3 jenis yaitu *actual*, *ideal*, dan *social*. *Self-congruity* kemudian dihubungkan oleh *celebrity attachment*, modifikasi dari model Rabbanee dkk. (2020) berdasar teori Özer dkk. (2022). Kemudian, *self-congruity* dihubungkan dengan *consumer engagement* yang merupakan gabungan dari perilaku *like*, *share*, dan *comment*, sesuai dengan teori Swani dan Labrecque (2020). Terakhir terdapat SET yang menjadi variabel moderator bagi *self-congruity* dan *celebrity attachment*.

Gambar 1
Kerangka penelitian



Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul sebuah tren menunjukkan bahwa karakter virtual dapat memiliki *personal brand* dan membangun *brand equity* yang kuat. Tren ini adalah *Virtual YouTuber (VTuber)* yang muncul pada tahun 2016 di Jepang. *VTuber* menampilkan karakter virtual sebagai selebriti virtual yang membuat konten yang biasa dibuat oleh pembuat konten manusia di YouTube. Karakter virtual tersebut memiliki *personal brand* yang menarik dan unik, mengambil inspirasi dari media budaya populer Jepang seperti *idol* dan *virtual idol*, anime, serta *video game* (Zhou, 2020).

Tren *VTuber* berkembang secara internasional dengan cepat. Pada 2019, terdapat 10 ribu *VTuber* di seluruh dunia (Lu dkk., 2021). Beberapa *VTuber* juga mulai tampil pada iklan dan program TV (Lu dkk., 2021; Zhou, 2020). Kemunculan perusahaan agensi *VTuber* seperti Hololive yang memegang kontrak internasional dengan lebih dari 71 karakter juga menjadi bukti perkembangan kesuksesan *VTuber* yang cepat (Byron, 2022). *Brand equity* Hololive yang kuat di YouTube dapat terlihat dari akumulasi lebih dari 50 juta *subscriber* dalam lebih dari 50 akun (Forbes Japan, 2021).

Salah satu *VTuber* di bawah manajemen Hololive adalah Kobo Kanaeru, anggota Hololive Indonesia generasi 3. Sebagai *VTuber* baru yang mulai debut pada tahun 2022, Kobo telah membangun *brand equity* yang signifikan (Hololive, t.t.). Kobo Kanaeru dengan cepat meraih

kesuksesan sebagai *VTuber*, dengan mampu meraih 300 ribu *subscriber* hanya dalam waktu 1 minggu dan mencapai 1 juta *subscriber* hanya dalam waktu 3,5 bulan semenjak debut (Ayo Semarang, 2022; Hololive, 2022).

Google Trends (2022) juga mencatat bahwa Kobo Kanaeru menjadi populer dalam pencarian di Google dan YouTube di luar Indonesia, terutama pada negara di benua Asia seperti Taiwan, Hong Kong, Malaysia, dan Filipina. Kesuksesan Kobo membuatnya memperoleh status popularitas oleh situs penyedia statistik *YouTuber*. Playboard (2022) mengategorikan Kobo sebagai *VTuber* baru paling populer di seluruh dunia pada Agustus 2022. Social Blade (2022) juga menyebut Kobo sebagai *channel* YouTube yang sangat populer.

Popularitas dan kepopuleran Kobo Kanaeru menunjukkan kemampuan *personal brand VTuber* untuk membangun *brand equity* yang signifikan. Meski demikian, belum ada penelitian mengenai pengaruh *self-congruity* dan *celebrity attachment* dari penonton *VTuber*, khususnya di Indonesia, terhadap *consumer engagement* pada konten *VTuber* di YouTube. Penelitian mengenai *brand* dan *personal brand* masih meneliti *brand* produk atau perusahaan.

Penelitian Rabbanee dkk. (2020) meskipun menemukan pengaruh positif antara *self-congruity* dan *brand attachment* terhadap *engagement* di media sosial, khususnya perilaku *like*, *share* dan *comment*, masih meneliti *brand* produk dan perusahaan. Penelitian Özer dkk. (2022) yang meneliti *personal brand* selebriti masih meneliti selebriti tradisional. Selain itu, belum ada penelitian sebelumnya mengenai ekspresi *self-congruity* dan *attachment* dari konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk meneliti ekspresi *self-congruity* dan *celebrity attachment* dari penonton *VTuber* sebagai selebriti virtual yang memiliki akar budaya dari budaya populer Jepang serta pengaruhnya terhadap *consumer engagement* penonton Indonesia di YouTube.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metodologi campuran yang menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif (Cresswell, 2014). Desain penelitian campuran yang digunakan adalah desain konvergen paralel yang menjadikan penelitian kualitatif sebagai pendukung dan pembanding penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan sebagai untuk mengetahui bentuk *self-congruity* dan *celebrity attachment* yang muncul pada penonton Kobo Kanaeru. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh *self-congruity* dan *celebrity attachment* terhadap *consumer engagement* dari penonton Kobo Kanaeru terhadap konten Kobo di YouTube.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan analisis hasil 2 jawaban demografis pada kuesioner pertanyaan kuantitatif. 2 pertanyaan tersebut adalah “Apa alasan Anda menggemari Kobo Kanaeru?” dan “Deskripsikan karakter Kobo Kanaeru dalam 1 kalimat.”. Jumlah data jawaban kuesioner kualitatif sama dengan penelitian kuantitatif. Selain itu, komentar penonton Kobo di YouTube juga digunakan sebagai triangulasi data.

Data komentar YouTube diambil berdasar 6 kategori video *livestream* pada *channel* resmi Kobo Kanaeru di YouTube (debut, *free talk*, *gaming*, kolaborasi, karaoke, dan ASMR), dengan dipilih 1 video per kategori. Video yang dipilih berdasar fitur “*most popular*” di YouTube, yang kemudian dilihat sekilas untuk memastikan kecocokan video pada kategori terkait. Terdapat 20 komentar dari penonton Indonesia yang dipilih per video, sehingga terdapat total 120 komentar sebagai data tambahan.

Dalam pemilihan komentar, seluruh komentar pada sebuah video diunduh terlebih dahulu melalui aplikasi YouTube Data Tools – Video Comments. Kemudian, data dibuka pada aplikasi Apple Number dan disortir berdasar kategori “isReply”. Pemilihan komentar penonton Indonesia berdasar nama, bahasa komentar, dan indikator budaya yang menunjukkan bahwa penonton berasal dari Indonesia.

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan analisis hasil kuesioner. Pertanyaan kuesioner mengadaptasi penelitian Rabbane dkk. (2020), dengan pertanyaan *celebrity attachment* mengadaptasi penelitian Özer dkk. (2022). Skala seluruh pertanyaan kuesioner menggunakan 5 poin. Kuesioner dibentuk dengan menerjemahkan pertanyaan penelitian Rabbane dkk. (2020) dan Özer dkk. (2022) ke dalam bahasa Indonesia. Kemudian, kuesioner disebar dalam bentuk Google Form dan disebar pada berbagai media sosial khususnya Facebook, Twitter, Instagram, dan Discord.

Pemilihan sampel responden menggunakan metode *purposive sampling*, menggunakan *subscriber* Kobo di Indonesia yang telah melihat minimal 3 *livestream* Kobo baik secara penuh maupun sebagian. Dalam pengambilan data, terdapat jawaban dari 95 responden. Namun, karena dalam pengujian *inner model* terdapat 5 jawaban yang dianggap *outlier*, maka jawaban tersebut dihapus. Dengan demikian, jumlah data akhir adalah 90 jawaban responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penelitian Kualitatif

Hasil penelitian kualitatif menunjukkan bentuk *actual*, *ideal*, dan *social self-congruity* dari penonton Kobo Kanaeru di Indonesia. Meski demikian, *self-congruity* yang muncul didominasi oleh *social self-congruity* yang merupakan bentuk persamaan budaya antara Kobo dan penonton di Indonesia sebagai otaku daripada persamaan karakter pribadi. Pada *actual self-congruity*, persamaan muncul melalui komentar YouTube pada video kategori “*gaming*” yang mengapresiasi Kobo memainkan *game* “*Plants vs. Zombies*”, yang pernah dimainkan oleh penonton.

Jawaban responden dalam kuesioner juga menunjukkan *actual self-congruity* yang berdasar pada persamaan budaya. Beberapa jawaban responden mengatakan bahwa mereka menyukai Kobo karena Kobo memakai bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dan selera lelucon yang sama dengan responden. Melalui persamaan tersebut, responden menyebut Kobo sebagai “*relatable*” dengan mereka.

Karakter persamaan yang sama juga terlihat pada *ideal self-congruity*. Persamaan pada *ideal self-congruity* tampak jelas pada video kategori “kolaborasi” yang menunjukkan Kobo bermain bersama pembuat konten idolanya, situasi yang menjadi posisi ideal bagi seorang otaku. Komentar YouTube menunjukkan bahwa mereka turut senang dan mendukung Kobo akibat mereka mampu bersimpati dengan rasa canggung dan bahagia dari Kobo saat berkolaborasi.

Persamaan pada jenis *social self-congruity* juga memperkuat argumen bahwa *self-congruity* muncul berkat persamaan dalam budaya *otaku*. Komentar YouTube dan jawaban responden menunjukkan *social self-congruity* muncul melalui interaksi antara Kobo dan Kobokerz atau Cebokerz sebagai komunitas penggemar Kobo. Usaha Kobo untuk membangun kedekatan dengan penonton dan penggemar melalui lelucon dan aksi yang kreatif dipuji oleh responden dan pemberi komentar.

Selain itu, penggunaan kata “kami” dalam komentar YouTube menunjukkan usaha mereka untuk menampilkan diri sebagai penggemar Kobo. Temuan ini juga mengonfirmasi penjelasan Azuma (2009) bahwa *otaku* tidak hanya mengonsumsi media untuk kepuasan pribadi, tetapi juga untuk kebutuhan sosial melalui komunitas *otaku* sebagai konfirmasi jati diri mereka. Jenis *social self-congruity* yang mendominasi temuan turut mengonfirmasi penjelasan Sirgy dkk. (2017) bahwa bentuk *self-congruity* tergantung pada konteks budaya.

Sirgy dkk. (2017) menjelaskan bahwa budaya kolektif cenderung didominasi oleh *social self-congruity*. Hal ini dikarenakan budaya kolektif menekankan fokus pada keharmonisan komunitas dan kebersamaan. Melalui temuan ini, dapat dikonfirmasi bahwa komunitas Kobo adalah komunitas *otaku* yang bersifat kolektif.

Analisis penelitian kualitatif juga menunjukkan adanya *celebrity attachment* dari penonton Indonesia terhadap Kobo Kanaeru. *Celebrity attachment* pada komentar YouTube dan jawaban kuesioner ditunjukkan dalam berbagai cara. Salah satu cara adalah berargumen bahwa Kobo adalah *VTuber* terbaik di Hololive. Terdapat beberapa komentar yang mengatakan bahwa video debut Kobo menjadi “salah satu debut terbaik dalam sejarah Hololive” dan Kobo memprediksi Kobo akan menjadi *VTuber* dominan pada generasinya.

Celebrity attachment juga muncul melalui perilaku penonton yang mengikuti narasi yang dibentuk oleh Kobo. Salah satu contoh bentuk *celebrity attachment* ini adalah komentar YouTube yang menunjukkan dukungan untuk Kobo menjadi “demon lord”. Ungkapan janji untuk melihat dan menunggu konten selanjutnya juga menjadi bentuk *celebrity attachment* lain yang muncul. Bahkan terdapat komentar yang mengatakan bahwa penonton rela menunggu fitur *membership* pada *channel* Kobo diaktifkan.

Deklarasi Kobo sebagai tokoh terdekat dalam kehidupan pribadi juga menjadi contoh munculnya *celebrity attachment*. Dalam jawaban kuesioner, terdapat responden yang menganggap Kobo sebagai teman tongkrongan, adik perempuan, hingga pasangan mereka. Terdapat juga komentar yang menghubungkan konten Kobo dengan kehidupan pribadi mereka sebagai contoh *celebrity attachment* yang lain. Contoh dari perilaku ini adalah komentar penonton pada video karaoke yang terharu ketika Kobo menyanyikan sebuah lagu yang tepat dengan suasana hari ulang tahunnya.

Hasil temuan mengonfirmasi penjelasan Rabbanee dkk. (2020) bahwa *celebrity attachment* sebagai hubungan yang kuat antara seseorang dengan sebuah *personal brand* yang kuat melalui pengalaman nyata atau imajiner. Konfirmasi ini muncul dari berbagai komentar YouTube yang menjelaskan pengalaman pribadi mereka dengan konten Kobo yang membuat mereka semakin mengapresiasi Kobo. Selain itu, deklarasi untuk menonton konten Kobo selanjutnya dan bahkan membayar untuk *membership* juga menunjukkan peran *attachment* sebagai *brand equity*.

2. Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan analisis PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS. Tahap analisis pertama adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator dan variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan memeriksa nilai *outer loading*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator telah lulus pengujian karena memiliki nilai *outer loading* dan AVE di atas 0,5. Selain itu, nilai CR dari seluruh variabel juga melebihi 0,7, sehingga memenuhi syarat kelulusan. Dengan demikian, tahapan analisis selanjutnya yaitu uji kolinearitas bisa dilakukan. Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1

Variabel	Hasil uji validitas dan reliabilitas			
	Indikator	CR	AVE	<i>Outer Loading</i>
<i>Actual Self-Congruity</i>	AS1	0,895	0,682	0,752
	AS2			0,818
	AS3			0,885
	AS4			0,856
<i>Ideal Self-Congruity</i>	IS1	0,903	0,703	0,680
	IS2			0,914
	IS3			0,833
	IS4			0,905
<i>Social Self-Congruity</i>	SS1	0,873	0,635	0,802
	SS2			0,844

Variabel	Indikator	CR	AVE	Outer Loading
<i>Celebrity Attachment</i>	SS3			0,876
	SS4			0,648
	CA1	0,837	0,568	0,576
	CA2			0,810
<i>Consumer Engagement</i>	CA3			0,884
	CEC1	0,898	0,500	0,845
	CEC2			0,805
	CEC3			0,802
	CEL1			0,568
	CEL2			0,528
	CEL3			0,638
	CES1			0,693
	CES2			0,684
	CES3			0,731
SET	ST1	0,916	0,731	0,882
	ST2			0,887
	ST3			0,837

Uji kolinearitas sebagai tahapan penelitian selanjutnya memeriksa masalah kolinearitas yang muncul pada hubungan tiap variabel dengan melihat nilai *Variance Inflated Factor* (VIF). Masalah kolinearitas tidak terlihat dalam hubungan antar variabel jika nilai VIF kurang dari 5. Dalam pengujian kolinearitas pertama, terdapat masalah kolinearitas pada hubungan ideal *self-congruity* dengan *celebrity attachment* yang dimoderasi dengan SET (IS ST CA → CA) karena memiliki nilai VIF 5,007. Dengan demikian, perbaikan dilakukan dengan menghapus jawaban responden yang dianggap sebagai *outlier*.

Penghapusan jawaban *outlier* dilakukan dengan memeriksa nilai *z-score* dengan aplikasi SPSS. Jawaban responden dengan nilai *z-score* lebih dari 3 atau -3 dianggap sebagai *outlier*. Melalui pemeriksaan, ditemukan bahwa jawaban responden nomor 4, 9, 42, 61, dan 63 adalah *outlier*, sehingga jawaban tersebut dihapus dan mengurangi data responden dari 95 menjadi 90. Setelah data *outlier* dihapus, tidak ada nilai VIF di atas 5, sehingga penelitian selanjutnya yaitu uji hipotesis dapat dilakukan. Tabel nilai VIF sebelum dan sesudah perbaikan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil uji kolinearitas sebelum dan sesudah perbaikan

Hubungan Variabel	VIF Sebelum Perbaikan	VIF setelah Perbaikan
AS ST CA → CA	4,588	4,263
AS → CA	2,948	2,742
IS ST CA → CA	5,007	4,657
IS → CA	3,546	3,459
SS ST CA → CA	4,929	4,393
ST → CA	2,053	2,023
SS → CA	3,075	2,882
AS → CE	2,398	2,243
CA → CE	1,343	1,387
IS → CE	3,229	3,088
SS → CE	3,048	2,963
CE → CEC	1,000	1,000
CE → CEL	1,000	1,000
CE → CES	1,000	1,000

Proses analisis penelitian kuantitatif terakhir adalah uji hipotesis yang memeriksa nilai *path coefficient* serta *t* dan *p value* dari hubungan yang menjadi hipotesis untuk mencari signifikansi hubungan. Jika hubungan signifikan, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika hubungan tidak signifikan, maka hipotesis ditolak. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil uji hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Value</i>	<i>P Value</i>	Signifikansi	Hipotesis
H1a	0,038	0,280	0,779	Tidak Signifikan	Ditolak
H1b	-0,184	1,157	0,248	Tidak Signifikan	Ditolak
H1c	0,417	2,840	0,005	Signifikan	Diterima
H2	0,283	2,946	0,003	Signifikan	Diterima
H3	0,071	0,271	0,787	Tidak Signifikan	Ditolak
	0,189	1,349	0,178	Tidak Signifikan	
	-0,052	0,986	0,325	Tidak Signifikan	
	-0,184	0,559	0,577	Tidak Signifikan	
	0,118	2,111	0,035	Signifikan	
	0,140	0,956	0,339	Tidak Signifikan	
H4	0,251	1,634	0,103	Tidak Signifikan	Ditolak
	-0,147	1,056	0,291	Tidak Signifikan	
	-0,084	0,473	0,637	Tidak Signifikan	

Hasil uji hipotesis menunjukkan perbedaan dengan penelitian Rabbanee dkk. (2020). Pertama, signifikansi *self-congruity* terhadap *celebrity attachment* hanya ditemukan pada *social self-congruity*. Selain itu, peran mediasi *celebrity attachment* dalam hubungan antara *self-congruity* dan *consumer engagement* hanya ditemukan pada *social self-congruity* dengan jenis mediasi penuh akibat signifikansi yang hanya ditemukan pada hubungan yang dimediasi. Terakhir, peran moderator dari SET tidak ditemukan sama sekali dalam hubungan antara *self-congruity* dengan *celebrity attachment*.

Perbedaan hasil tersebut dapat dijelaskan oleh hasil bentuk *self-congruity* dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian bentuk *self-congruity* menunjukkan bahwa *self-congruity* yang muncul lebih mengarah pada persamaan budaya *otaku* bersifat kolektif antara Kobo Kanaeru dengan penonton daripada pada persamaan karakter pribadi. Budaya kolektif menekankan kebersamaan dan keharmonisan komunitas (Sirgy dkk., 2017).

Selain itu, dalam konteks budaya *otaku*, penonton sebagai seorang *otaku* yang terisolasi dari masyarakat membutuhkan hubungan pribadi dan komunitas sosial pengganti (Azuma, 2009). Dengan menonton *VTuber*, penonton dapat membentuk hubungan pribadi dan kelompok sebagai komunitas sosial dengan *VTuber* favorit melalui pembentukan identitas *VTuber* secara kolektif bersama penonton lain (Byron, 2022; Jackson, 2020). Argumen ini dapat menjelaskan penyebab pengaruh *social self-congruity* menjadi satu-satunya jenis *self-congruity* yang memiliki pengaruh yang signifikan.

Peran mediasi *celebrity attachment* yang hanya ditemukan pada *social self-congruity* dengan jenis mediasi penuh dapat dijelaskan dengan teori *memetic history* dari Jackson (2020), *brand attachment* dari Rabbanee dkk. (2020) dan perilaku *self-congruity* di media sosial dari Hofmann dkk. (2020). *Self-congruity* memunculkan kecenderungan penonton untuk mendukung konten Kobo melalui *consumer engagement*. Ketika penonton sadar perannya dapat meningkatkan *brand equity* Kobo, maka penonton membentuk *celebrity attachment* dengan Kobo.

Teori *memetic history* Jackson (2020) juga menjelaskan bahwa durasi interaksi penonton dengan pembuat konten yang meningkat dapat memperkuat *celebrity attachment* secara

perlahan. Sebaliknya, ketika penonton menjauh dari konten Kobo atau Kobo jarang berinteraksi dengan penonton, *consumer engagement* dan *celebrity attachment* terhadap Kobo akan berkurang. Hal tersebut akan memperlemah kecenderungan bagi penonton untuk melakukan *consumer engagement*. Hal ini dikarenakan keterikatan antara penonton dengan Kobo dan komunitasnya yang terputus, meski terdapat *social self-congruity* antara Kobo dan penonton melalui budaya otaku sebelumnya. Temuan ini mengonfirmasi penjelasan Suyani & Secapremana (2021) bahwa interaksi dapat mempengaruhi minat beli.

Tidak ditemukannya signifikansi pada pengaruh SET sebagai moderator pada hubungan seluruh *self-congruity* dengan *celebrity attachment* juga mengonfirmasi bahwa kepribadian individu Kobo tidak memiliki pengaruh dalam penelitian ini. Dalam kuesioner, SET merujuk pada kecenderungan responden menjadikan karakter Kobo Kanaeru sebagai perpanjangan dari diri mereka. Karena dari hasil sebelumnya ditemukan bahwa persamaan konteks budaya Kobo dan penonton sebagai *otaku* yang memiliki pengaruh, maka tidak ada pengaruh SET terhadap hubungan dari ketiga jenis *self-congruity* dengan *celebrity attachment*.

Meski demikian, pengaruh SET masih dapat ditemukan dalam penelitian selanjutnya jika fokus SET dimodifikasi. Kesempatan modifikasi SET muncul dengan mengubah fokus SET dari karakter Kobo terhadap *merchandise* Kobo, baik terbitan resmi dari Hololive maupun dari penggemar. *Merchandise* Kobo merupakan representasi gambar yang dijual untuk memperkuat fantasi antara penggemar dan *idol* yang disukai dan menunjukkan loyalitas sebagai penggemar (Black, 2012; Zhou, 2020). Penggunaan *merchandise* sebagai fokus SET akan semakin menyerupai penelitian Rabbane dkk. (2017), sehingga masih terdapat kemungkinan untuk munculnya pengaruh SET.

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dan kuantitatif, dapat diketahui bahwa untuk membentuk *brand equity* pada seorang *VTuber* di Indonesia, memahami budaya *otaku* sebagai budaya dari penonton *VTuber* sangat diperlukan. Dengan memahami berbagai aspek budaya seperti konteks sosial serta perilaku dan motivasi konsumsi, identitas *brand* dari seorang *VTuber* dapat dengan mudah dibentuk sehingga menjadi *relatable* dengan penonton. Selain itu, pembentukan identitas dapat melibatkan penonton secara kolektif untuk mempermudah pembentukan *celebrity attachment* melalui pemenuhan kebutuhan sosial dari penonton.

Karena budaya *otaku* memiliki karakter konsumtif, maka ketika *celebrity attachment* terbentuk, penonton akan rela untuk memberikan uang demi mendukung *VTuber* favorit mereka (Azuma, 2009; Zhou, 2020). Meski demikian, seorang *VTuber* harus menjaga *self-congruity* dan *celebrity attachment* yang telah terbentuk dengan terus membuat konten dan membangun identitas bersama penonton. Jika seorang *VTuber* jarang membuat konten, *celebrity attachment* antara penonton dengan *VTuber* tersebut dapat berkurang, meskipun *self-congruity* telah terbentuk.

Selain itu, dengan melihat bentuk *celebrity attachment*, dapat dikonfirmasi bahwa *celebrity attachment* dapat mendorong *brand equity*. Penggemar *VTuber* yang loyal tidak hanya rela memberikan uang mereka, mereka juga rela untuk menunggu untuk dapat memberikan uang mereka kepada *VTuber* favorit. Selain itu, kedekatan emosional juga membentuk hubungan loyalitas sebagai *brand equity*. Dengan demikian, *attachment* yang kuat menjadi salah satu faktor penyebab *VTuber* sebagai industri besar yang telah berkembang secara internasional. Selain keuntungan finansial yang besar, keuntungan dalam aspek budaya melalui kedekatan emosional juga diraih oleh tokoh *VTuber* besar.

Kebaruan penelitian ini terletak pada identifikasi bentuk *self-congruity* dan *celebrity attachment* yang muncul pada penonton *VTuber* serta pengaruhnya terhadap *consumer engagement*. Penelitian ini juga menambah pengetahuan terhadap SET melalui konfirmasi

bahwa SET terhadap karakter pribadi tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan antara *self-congruity* dengan *celebrity attachment*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengamati bentuk *self-congruity* dan *celebrity attachment* yang muncul pada penonton VTuber Kobo Kanaeru di Indonesia dan pengaruhnya terhadap *consumer engagement* di YouTube. Penelitian dilakukan dengan metodologi campuran, dengan penelitian kualitatif untuk mengamati ekspresi *self-congruity* dan *celebrity attachment* serta penelitian kuantitatif untuk meneliti pengaruh keduanya terhadap *consumer engagement* di YouTube.

Penelitian kualitatif dengan metode analisis teks kualitatif menunjukkan bahwa jenis *actual*, *ideal*, dan *social self-congruity* muncul melalui persamaan budaya *otaku* antara Kobo dengan penontonnya daripada persamaan karakter pribadi. Selain itu, terdapat beberapa bentuk *celebrity attachment* seperti berargumen bahwa Kobo adalah VTuber terbaik, deklarasi perasaan suka terhadap Kobo, dan deklarasi janji untuk menonton konten Kobo selanjutnya serta memberikan uang melalui membership.

Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa hanya *social self-congruity* memiliki pengaruh positif terhadap terbentuknya *celebrity attachment* dan *consumer engagement* di YouTube melalui mediasi *celebrity attachment*. *Celebrity attachment* juga memiliki peran positif terhadap *consumer engagement* di YouTube. SET yang dilihat dari karakter pribadi Kobo juga ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan antara seluruh jenis *self-congruity* dengan *celebrity attachment*.

Batasan dari penelitian ini adalah penggunaan sampel video, komentar, dan penonton yang terbatas sehingga mempersempit kemungkinan untuk melakukan generalisasi. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh SET dalam konteks *merchandise* resmi dan/atau buatan penggemar milik Kobo untuk meneliti pengaruh SET dalam konteks identitas Kobo sebagai *merchandise*. Pengaruh *self-congruity* dan *celebrity attachment* juga dapat diteliti pada VTuber lain, khususnya dengan gender dan demografis yang berbeda untuk melengkapi pengetahuan akan pengaruh kedua hal tersebut dalam VTuber.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*, The Free Press.
- Aaker, D.A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drives success*, Morgan James Publishing.
- Ayo Semarang. (2022). *Profil Kobo Kanaeru, VTuber Indonesia yang lagi populer*.
<https://www.ayosemarang.com/umum/pr-773532738/profil-kobo-kanaeru-vtuber-indonesia-yang-lagi-populer?page=3> [Diakses: 9 September 2022].
- Azuma, H. (2009). *Otaku: Japan's database animals*. University of Minnesota Press.
- Black, D. (2012). The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity. In P.W. Galbraith & J.G. Karlin (Eds.), *Idols and celebrity in Japanese media culture* (pp. 209-228), Palgrave Macmillan.
- Byron, J. (2022). *New collaboration in a virtual world: studying VTubers through identity, gender, and fan engagement* (Unpublished Thesis). Macquarie University, New South Wales, Australia.
- Cresswell, J.W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (fourth edition)*. Sage Publications, Inc.
- Forbes Japan. (2021). *世界にファン5000万人。VTuber「ホロライブ」が急成長する理由*.
<https://forbesjapan.com/articles/detail/44507> [Diakses: 7 Juni 2023].
- Google Trends. (2022). *Kobo Kanaeru – Google Trends*.
<https://trends.google.com/trends/explore?q=Kobo%20Kanaeru> [Diakses: 9 September 2022].
- Hololive. (2022). *Kobo Kanaeru has achieved 1 million YouTube subscribers*.
<https://hololive.hololivepro.com/en/news/20220711-01-5/> [Diakses: 9 September 2022].

- Jackson, N.J. (2020). Understanding memetic media and collective identity through streamer persona on Twitch.tv. *Persona Studies*, 6(2), 69-87. <https://doi.org/10.21153/psj2020vol6no2art966>
- Lu, Z., Shen, C., Shen, H., & Wigdor, H. (2021). More kawaii than a real-person live streamer: understanding how the otaku community engages with and perceives Virtual YouTubers. *Proceedings of the 2021 CHI Conference of Human Factors in Computing Systems (CHI '21)* (pp. 1-14). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445660>
- Makna, S.P. & Amron, A. (2023). Determinan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Livin By Mandiri Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(1), 1-12. <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i1.5321>
- Özer, M., Özer, A., Ekinçi, Y., & Koçak, A. (2022). Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2384-2400. <https://doi.org/10.1002/mar.21742>
- Playboard. (2022). *Most popular VTuber Channels in Worldwide Monthly Period*. <https://playboard.co/en/youtube-ranking/most-popular-v-tuber-channels-in-worldwide-monthly?period=1656633600> [Diakses: 9 September 2022].
- Rabbane, F.K., Roy, R., & Spence, M.T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407-1431. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221>
- Social Blade. (2022). *Kobo Kanaeru Ch. hololive-ID's YouTube stats (summary profile)*. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCjLEmnpCNeisMxy134KPwWw> [Diakses: 9 September 2022].
- Sirgy, M.J., Lee, D., & Yu, G.B. (2017). Revisiting self-congruity theory in consumer behaviour: making sense of the research so far. In C.V. Jansson-Boyd & M.J. Zawisza (Eds.), *Routledge International Handbook of Consumer Psychology* (pp. 185-201). Routledge.
- Suyani, Y. E., & Secapremana, V. H. (2022). Pengaruh Service Quality dan Social Interaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 40-48. <https://doi.org/10.24123/jeb.v25i2.4892>
- Swani, K., & Labrecque, L.I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. Brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(6), 279-298.
- Waller, T. (2020). *Personal Brand Management: Marketing Human Value*. Springer Nature Switzerland.
- Zhou, X. (2020). *Virtual Youtuber Kizuna AI: Co-Creating Human-Non-Human Interaction and Celebrity-Audience relationship* (Unpublished Thesis). Lund University, Lund, Sweden.