

Pengaruh *Celebrity Worship*, *Brand Ambassador* dan *Advertisement* Terhadap *Purchase Decision* *Wall's Cornetto White Rose*

Oleh:

Roudlotul Auwalina

Dosen Pembimbing: Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2024



Pendahuluan

Hasil fenomena *Hallyu* dalam satu dekade terakhir membuat *K-Pop* (*Korean Pop*) menjadi sensasi dengan para penggemarnya yang tidak hanya mendukung idol, tetapi mereka juga bersedia mengorbankan segala hal sebagai bukti loyalitas menjadi *fans* [1]. Antusiasme dan fanatisme dari penggemar *K-Pop* membuat banyak perubahan dalam perilaku konsumsi konsumen. Masyarakat yang merupakan penggemar *K-Pop* akan merasa percaya dan mudah terpengaruh oleh idolanya sehingga dengan cepat memutuskan untuk membeli produk tanpa memikirkan berdasarkan tingkat kebutuhan [3]. Menurut hasil survei, penggemar *K-Pop* di Indonesia bersedia menghabiskan banyak uang untuk membeli berbagai hal yang berkaitan dengan idolnya [5].



Ketika seseorang menjadi penggemar dari selebriti, mereka akan menunjukkan persetujuan terhadap apa pun yang digunakan, dipakai, ataupun dikonsumsi [8]. Hal tersebut merupakan peluang besar bagi perusahaan dikarenakan seorang penggemar dapat menjadi pembeli yang potensial. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship* penggemar, maka semakin kuat pula tingkat keterlibatan serta kesetiaan mereka pada sosok idola [9]. Melihat semakin banyak antusiasme dari penggemar *K-Pop*, banyak perusahaan meningkatkan penjualan produk mereka dengan menjadikan *K-pop* sebagai *brand ambassador* juga model iklannya untuk dapat mempengaruhi *purchase decision* produk.



Konsumsi es krim di Indonesia selama tahun 2019 mencapai 9.817 dengan nilai penjualan yang mencapai Rp.6 triliun [12]. Permintaan es krim paling banyak didominasi oleh merek *wall's* yang mencatat penjualan tumbuh 3,7% per Maret 2021. Salah satu strategi menjaga pertumbuhan penjualan es krim *wall's* adalah meluncurkan varian baru [13]. Pada bulan Januari 2024, *cornetto* Indonesia meluncurkan varian baru es krim *cornetto white rose* dan mengumumkan melalui postingan video yang menampilkan idol *K-Pop* Cha Eun-Woo sebagai *brand ambassador* merek es krim mereka.

Pendahuluan

Dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa *purchase decision* secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh tingkat *celebrity worship* penggemar [8]. Seorang penggemar K-Pop yang memiliki rasa kecintaan berlebih terhadap idolanya akan melakukan pembelian terhadap barang idola [10]. Namun penelitian lain menunjukkan hal yang berlawanan arah. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian [23].

Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* [25]. Semakin baik *brand ambassador* untuk produk, menunjukkan semakin baik *purchase decision* konsumen. Sedangkan penelitian lain menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision* namun tidak signifikan. Konsumen tetap membeli produk tersebut dengan siapa pun *brand ambassador*nya [27].

Konsumen akan cenderung membeli produk setelah melihat iklan dengan mencari tahu informasi terkait produk sebelum membelinya [30]. Iklan yang menyampaikan informasi produk dengan sangat baik, membantu konsumen terdorong melakukan *purchase decision* [32]. Namun hasil penelitian lain menunjukkan bahwa variabel *advertisement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision* [33].

Berdasarkan uraian di atas terdapat kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yakni *Evidence Gap*, di mana hasil riset penelitian yang menjadi tolok ukur perbandingan tidak konsisten antara fakta dan fenomena yang bersifat umum [34]. Sehingga mendorong peneliti mengambil judul “**Pengaruh Celebrity Worship, Brand Ambassador, dan Advertisement Terhadap Purchase Decision Wall’s Cornetto White Rose**”.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana *celebrity worship, brand ambassador, advertisement* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision wall's cornetto white rose*?

Tujuan penelitian: penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *celebrity worship, brand ambassador, advertisement* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk *ice cream wall's cornetto white rose* pada kalangan penggemar K-Pop di Sidoarjo.

Pertanyaan penelitian: Apakah *celebrity worship, brand ambassador, advertisement* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision wall's cornetto white rose* pada penggemar K-Pop di Sidoarjo?

Kategori SDGs: Penelitian ini masuk dalam kategori ke dua belas (12) *SDGs (Sustainable Development Goals)* <https://sdgs.un.org/goals/goal12> yaitu *Responsible Consumption and Production* atau konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab dikarenakan membahas mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pola perilaku konsumsi masyarakat. Sehingga dapat diambil sebagai pertimbangan untuk produsen dalam memproduksi barang dan jasa, agar terjadi pola konsumsi masyarakat yang berkelanjutan.

Literature Review

Purchase Decision (Y)

Purchase decision adalah bentuk perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang berawal dari pengenalan masalah atau kebutuhan dari konsumen yang disebabkan rangsangan internal atau eksternal dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [35]. Pandangan lain menyatakan bahwa *purchase decision* adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk dan memutuskan untuk memilih satu atau lebih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka setelah pertimbangan berbagai faktor [36].

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *purchase decision* adalah sebagai berikut [37]: **a. Kecepatan memutuskan melakukan pembelian ; b. Pembelian individu ; c. Pembelian karena keunggulan produk; d. Keyakinan pembelian**

Celebrity Worship (X1)

Celebrity worship adalah bentuk hubungan satu arah di mana seorang penggemar mengenal idola dengan baik, tetapi idolanya tidak mengenal secara pribadi [38]. Pandangan lain menyatakan bahwa *celebrity worship* adalah sebuah gambaran perilaku obsesif individu, di mana mereka selalu berusaha untuk terlibat dalam kehidupan idola mereka sehingga tidak jarang kehidupan idolanya turut terbawa dalam kehidupan mereka sehari-hari [39].

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *celebrity worship* adalah sebagai berikut [40]: **a. Entertainment social; b. Intense personal feeling; c. Borderline Pathological.**

Literature Review

Brand Ambassador (X2)

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap merek, sanggup memperkenalkan, dan menyampaikan informasi terkait *brand* [16]. *Brand ambassador* juga diartikan seseorang yang dapat mendukung iklan dan berasal dari orang terkenal dengan memiliki penampilan dapat menarik perhatian dan menumbuhkan pada ingatan konsumen [42].

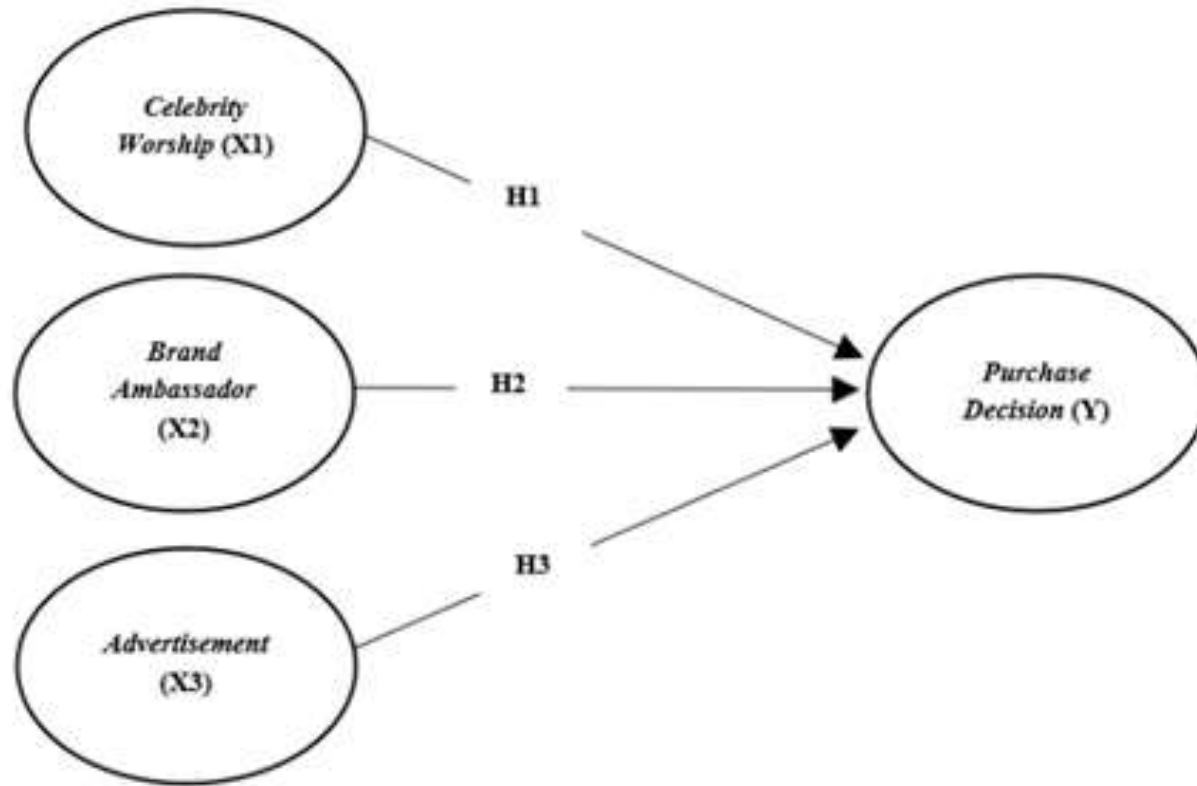
Adapun indikator untuk pengukuran *brand ambassador* adalah [43]: **a. Transference; b. Relevance; c. Credibility; d. Attractiveness; e. Strenght:**

Advertisement (X3)

Advertisement merupakan kegiatan penyampaian pesan oleh penjual dalam mengenalkan produknya melalui media melalui alat perangkat elektronik [49]. *Advertisement* adalah bentuk komunikasi efektif yang dapat menjangkau khalayak dengan biaya setiap kontrak relatif rendah, memfasilitasi pengenalan mereka baru, meningkatkan permintaan terhadap merek yang tersedia dan sebagian besar dengan meningkatkan kesadaran preferensi konsumen (*top of mind*) akan merek mapan dalam kategori produk yang matang [50]. *Advertisement* menjadi salah satu sarana membujuk, menyampaikan pesan dan menarik perhatian calon konsumen [18].

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *advertisement* adalah [51]: **a. Informative; b. Persuasive; c. Recall; d. Reinforce**

Kerangka Konseptual



Hipotesis:

H1: *Celebrity Wroship* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Wall's Cornetto White Rose*

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Wall's Cornetto White Rose*

H3 : *Advertisement* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Wall's Cornetto White Rose*

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif, yaitu metode penelitian yang menganalisis data kuantitatif secara sistematis dan digunakan untuk memberikan deskripsi berdasarkan data yang telah dikumpulkan [53].

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ***ice cream cornetto white rose di Sidoarjo yang memiliki ketertarikan terhadap K-Pop***. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan **metode *non-probability sampling***. Jenis pengambilan sampel melalui ***purposive sampling*** berdasarkan kriteria: konsumen *ice cream wall's cornetto white rose* di Sidoarjo yang memiliki ketertarikan terhadap *K-Pop*, mengetahui *K-Pop Idol Cha Eun Woo* sebagai *brand ambassador ice cream wall's cornetto white rose*, mengetahui iklan yang menampilkan *Cha Eun Woo* dan produk *cornetto white rose*. Penentuan jumlah sampel penelitian disesuaikan dengan metode analisis kebutuhan jumlah sampel pada *Structural Equation Model (SEM)*, yang mana terdapat 16 indikator pada penelitian ini, sehingga sampel yang diperlukan **sebanyak 80 sampel**.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan angket berupa kuesioner *online* berbentuk *gform* dengan menggunakan skala *likert* terdiri dari 5 poin pengukuran: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Sumber Data

Data primer yang diperoleh dari data responden dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS* Versi 3 sebagai analisis data primer.

Analisis Data

Hasil

Uji Validitas Konstruk AVE

Variabel	AVE
<i>Celebrity Worship</i>	0,508
<i>Brand Ambassador</i>	0,503
<i>Advertisement</i>	0,521
<i>Purchase Decision</i>	0,557

Inner Model

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-Square
<i>Purchase Decision</i>	0,849

Outer Model

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Celebrity Worship</i>	0,837	0,844	0,878
<i>Brand Ambassador</i>	0,876	0,878	0,901
<i>Advertisement</i>	0,916	0,918	0,929
<i>Purchase Decision</i>	0,933	0,935	0,942

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2024)

Hasil

Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil & Hipotesis
Celebrity Worship → Purchase Decision (H1)	0,305	0,303	0,153	1,991	0,047	Berpengaruh positif dan signifikan → Diterima
Brand Ambassador → Purchase Decision (H2)	0,039	0,057	0,182	0,216	0,829	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan → Ditolak
Advertisement → Purchase Decision (H3)	0,609	0,597	0,275	2,215	0,027	Berpengaruh positif dan signifikan → Diterima

Pembahasan

H1 → Celebrity Worship Berpengaruh Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis data di atas, membuktikan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision wall's cornetto white rose*. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku penggemar dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian berada pada tingkat menengah (*intense personal feelings*) dan tingkat tertinggi (*borderline pathological*). Penggemar senang berpikir dan merasa perlu mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan idola, di mana ditunjukkan dengan memilih produk karena idola mereka yang merekomendasikannya. Sehingga, konsumen *wall's cornetto* yang menggemari K-pop bersedia membeli produk *cornetto white rose* sebagai bentuk dukungan terhadap idola favorit.

H2 → Brand Ambassador Tidak Berpengaruh Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis data di atas, membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision wall's cornetto white rose*. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas produk *cornetto white rose* yang merupakan produk baru belum sepenuhnya dapat memberikan kepercayaan pada konsumen. Selain itu, kekuatan yang dimiliki seorang *brand ambassador Cha Eun Woo* tidak sepenuhnya memengaruhi konsumen untuk membeli *cornetto white rose*. Namun di sisi lain, konsumen menganggap bahwa penggunaan *brand ambassador* dan produk memiliki relevansi terhadap produk.

H3 → Advertisement Berpengaruh Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis data, membuktikan bahwa *advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision wall's cornetto white rose*. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen beranggapan jika *advertisement cornetto white rose* mudah diingat. Konsumen merasa bahwa *advertisement cornetto white rose* bersifat informatif dan sama dengan produk aslinya. Sehingga, indikator tersebut membuat pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk dari *advertisement* yang mereka lihat.

Kesimpulan

- ***Celebrity worship*** berpengaruh positif signifikan terhadap ***purchase decision wall's cornetto white rose***. Ketertarikan berlebihan seseorang terhadap idola akan memengaruhi pandangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian *cornetto white rose*.
- ***Brand ambassador*** tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap ***purchase decision cornetto white rose***. *Brand ambassador* bukan menjadi satu-satunya faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk *wall's cornetto white rose*.
- ***Advertisement*** berpengaruh positif signifikan terhadap ***purchase decision wall's cornetto white rose***. *Advertisement* yang sesuai dan informatif akan menjadi salah satu alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Referensi

- [1] Ding, Yuxuan and Xiaonan, Zhuang, 'Why Chasing Kpop? Is Fandom Truely Crazy? - The Motivations and Behaviors of Kpop Fans', *ERMSS 2021*, pp. 51–57, 2021, doi: 10.25236/ermss.2021.008.
- [2] Asni, Asriani Arsita, Ilham Minggu, Syarifuddin Side, Fajar Arwadi, and Usman Mulbar, 'Mathematical Model of Celebrity Worship Tendency Among K-Pop Fans in South Sulawesi', *ITM Web Conference*, vol. 58, pp. 1–8, Jan. 2024, doi: 10.1051/itmconf/20245801004.
- [3] Chen, Libin, Guanhong Chen, Shuxu Ma, and Shuo Wang, 'Idol Worship: How Does It Influence Fan Consumers' Brand Loyalty?', *Frontiers in Psychology*, vol. 13, pp. 1–14, April 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.850670.
- [4] Astuti, Irawati D., 'Heboh BTS Meal, Army BTS: Kami Cuma Ingin Bungkusnya', Heboh BTS Meal, Army BTS: Kami Cuma Ingin Bungkusnya. Accessed: JunE 06, 2024. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4451374/demam-k-pop-melanda-indonesia-10-tahun-terakhir-ini-ulasan-pengamat>
- [5] Triadanti, Nurul Stella, Azasya Ramadani, and Bagus Erina Wardoyo, 'Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?', Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota? Accessed: June 06, 2024. [Online]. Available: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>
- [6] Priansa, Doni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [7] Maltby, Jhon, Liz Day, Lynn, E., McCutcheon, James Houran, and Diana Ashe, 'Extreme Celebrity Worship, Fantasy Proneness and Dissociation: Developing The Measurement and Understanding of Celebrity Worship Within a Clinical Personality Context', *ScienceDirect*, vol. 40, no. 2, pp. 273–283, 2006, doi: 10.1016/j.paid.2005.07.004.
- [8] Wandini, Fatmala Arifin Sri and Suharyono, 'Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Chateau Labiotte Wine Lipstick/lip Tint yang Dipengaruhi Oleh Lirik Lagu 'Lotto' Oleh eXo)', *Jurnal Administrasi Bisnis JAB*, vol. 50, no. 2, pp. 203–209, September 2017.
- [9] Adiesia, Kennia and Lisda Sofia, 'Gambaran Celebrity Worship dan Psychological Well Being Pada Wanita Dewasa Awal Penggemar Korean Pop', *Psikoborneo Jurnal Ilmu Psikologi*, vol. 9, p. 886, December 2021, doi: 10.30872/psikoborneo.v9i4.6826.
- [10] Veronica, Maria and Sinta Paramita, 'Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop', *Koneksi*, vol. 2, no. 2, pp. 433–440, May 2019, doi: 10.24912/kn.v2i2.3920.

Referensi

- [11] Yadav, Rohit, Justin, Paul, and Amit, Mittal, 'Impact of Nation Brand Experience On Nation Brand Loyalty, and Positive WOM In A Changing Environment: The Role Of Nation Brand Love', *Emerald Publishing Ltd.*, vol. 40, no. 1, pp. 28–48, September 2021, doi: 10.1108/IMR-05-2021-0173.
- [12] Ahdiat, Adi, 'Penjualan Es Krim Naik selama Pandemi, Tembus Rp6 Triliun pada 2021', *Penjualan Es Krim Naik selama Pandemi, Tembus Rp6 Triliun pada 2021*. Accessed: June 06, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/30/penjualan-es-krim-naik-selama-pandemi-tembus-rp6-triliun-pada-2021>
- [13] Ayu, Ipak, 'Unilever: Penjualan Es Krim Walls Tumbuh 3,7 Persen', *Unilever: Penjualan Es Krim Walls Tumbuh 3,7 Persen*. Accessed: June 06, 2024. [Online]. Available: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210611/257/1404391/unilever-penjualan-es-krim-walls-tumbuh-37-persen>
- [14] Iswanto, Andrean Fredy and Sanaji Sanaji, 'Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru', *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 1, pp. 380–391, March 2021, doi: 10.26740/jim.v9n1.p380-391.
- [15] Rahmadani, Diah and Rizky, Eka Febriansah, 'The Influence of Content Marketing, Celebrity Endorsement, and e-WOM On Product Purchasing Decisions at Shopee (Study on Students of Muhammadiyah University Sidoarjo): Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)', April 2024, doi: 10.21070/ups.4461.
- [16] Firmansyah, M. Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 1st ed. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [17] Shukla, Ankur and Virendra Singh, 'To Study The Effect of Emotional TV Advertisement On Buying Preference of Consumers', *International Journal of Research. Marketing Management and Sales*, vol. 5, no. 1, pp. 44–47, January 2023, doi: 10.33545/26633329.2023.v5.i1a.120.
- [18] Aisyah, Siti *et al.*, *Dasar-Dasar Periklanan*, 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021. Accessed: June 06, 2024. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/353452000_Dasar-Dasar_Periklanan
- [19] Rachmah, Siti Maburr, 'Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo', *IJOSMAS*, vol. 3, no. 4, pp. 82–88, 2022, doi: 10.5555/ijosmas.v3i4.218.
- [20] Kotler, Philip and Garry Armstrong, *Principles of Marketing*, 7th ed. UK: Pearson Higher Education, 2018.
- [21] Mardani Wilda, Ayu Putri and Wenti, Krisnawati, 'Visual Merchandising, Celebrity Endorsers, Advertisement Creativity, and E-Service Quality on Netflix Purchase Decision', *Interdiscipline Social Study*, vol. 1, no. 6, pp. 773–782, March 2022, doi: 10.55324/iss.v1i6.155.

Referensi

- [22] Lubis, Rahma and Farah, Aulia, 'Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja K-Popers', *Jurnal Riset Psikologi*, vol. 7, no. 1, pp. 1–6, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v7i1.15539>.
- [23] Rochmatin, Dheajeng Novida Naila and Rizky Dermawan, 'Pengaruh Co-Branding, Celebrity Worship, dan Packaging Design terhadap Keputusan Pembelian Shampoo CLEAR TinyTAN', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 3, pp. 3561–3567, 2023, doi: 10.33087/jiubj.v23i3.4062.
- [24] Nisa, Fadhla Khoirun, Budi Wahono, and Mohammad Bastomi, 'Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Celebrity Worship Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik GOT7 (Studi Kasus Penggemar GOT7 Di Jawa Timur)', *E – Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, no. 2, pp. 1910–1919, 2023.
- [25] Shabiriani, Uzda Nabila, 'The Influence of a Brand Ambassador and Brand Image on BTS Meal Purchase Decision', *ITB Graduation School Conference*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [26] Armansyah and Ugy Soebiantoro Ugy Soebiantoro, 'The Effect of Price Perception, Product Variations, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Aice Products in Gresik Regency', *Internasional Journal of Scial Science Education Research Study*, vol. 03, no. 09, pp. 1851–1856, September 2023, doi: 10.55677/ijssers/V03I9Y2023-09.
- [27] Siskhawati, Lutfia and Hutomo Atman Maulana, 'The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision for Neo Coffe Products', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis JEB*, vol. 24, no. 1, pp. 1–7, March 2021, doi: 10.31941/jebi.v24i1.1359.
- [28] Jayusman, Nugroho, Wuryaningsih Dwi Lestari, and Qisthoni Permatasari, 'Analysis of the Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Product Purchasing Decisions at Shopee (On Shopee Application Users in Sukoharjo Regency)', *IJMSIT*, vol. 3, no. 1, pp. 101–107, 2023, doi: 10.35870/ijmsit.v3i1.1077.
- [29] Durianto, Damadi and Cecilia Liana, 'Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)', *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 35–55, March 2004.
- [30] Immaculata, Marsella Aprilia and Lusia Savitri Setyo Utami, 'Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen', *Prologia*, vol. 5, no. 2, pp. 261–266, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i2.10169.
- [31] Michelle, Christabel, 'The Role of Media Advertising and Word of Mouth on The Purchase Decision of Miniso Products in Palembang City', *ICEBMR*, vol. 2, 2023, [Online]. Available: <https://e-conf.usd.ac.id/index.php/icebmr/>
- [32] Nofriyanto, Rezky, Rose Rahmidani, and Efni Cerya, 'Pengaruh Iklan Televisi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang', *Jurnal Ecogen*, vol. 1, no. 4, pp. 905–914, March 2019, doi: 10.24036/jmpe.v1i4.5670.
- [33] Khusnaeni, Nuri Luluk, Edy, Yulianto, and Sunarti, 'Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”)', *Jurnal Administrasi Bisnis JAB*, vol. 47, no. 2, pp. 49–56, 2017.

Referensi

- [34] Müller-Bloch, Christoph and J. Kranz, 'A Framework for Rigorously Identifying Research Gaps in Qualitative Literature Reviews', *Thirty Sixth International Conference on Information System Fort Worth*, pp. 1–19, 2015.
- [35] Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. UK: Pearson Higher Education, 2016.
- [36] Ramadhanty, Farah Noer and Yolanda, Masnita, 'Peran Moderasi Halal *Brand Awareness* Terhadap Makanan dalam Kemasan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 3, no. 2, Art. no. 2, September 2023, doi: 10.25105/jet.v3i2.17940.
- [37] Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. USA: Pearson Prentice Hall, 2000.
- [38] Maltby, John and Liz Day, 'Celebrity Worship and Incidence of Elective Cosmetic Surgery: Evidence of a Link Among Young Adults', *Journal Adolescent Health Official Publication Social Adolescent Medicine*, vol. 49, no. 5, pp. 483–489, November 2011, doi: 10.1016/j.jadohealth.2010.12.014.
- [39] Sheridan, Lorraine, Adrian North, John Maltby, and Raphael Gillet, 'Celebrity Worship, Addiction and Criminality', *Psychology, Crime and Law*, vol. 13, no. 6, pp. 559–571, 2007, doi: 10.1080/10683160601160653.
- [40] Maltby, John, David C., Giles, Louise Barber, and L. E. McCutcheon, 'Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link Among Female Adolescents', *British Journal Health Psychol.*, vol. 10, no. Pt 1, pp. 17–32, February 2005, doi: 10.1348/135910704X15257.
- [41] Ayu, Ni Wayan Reza Safitri and Dewi Putri Astiti, 'Gambaran *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-Pop', *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikology*, vol. 1, no. 3, pp. 203–210, Sep. 2020, doi: 10.24014/pib.v1i3.9858.
- [42] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. UK: Pearson Higher Education, 2022.
- [43] Lea-Greenwood, Gaynor, *Fashion Marketing Communications*, 1st ed. John Willey & Sons, 2012. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=Ao8vvankpQcC>
- [44] Muttaqin, Rahmat and Mahrinasari, 'Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare COSRX*', *Syntax Literature; Jurnal Ilmiah Indonesia.*, vol. 7, no. 9, 2022, doi: 10.36418/syntax-literate.v7i9.9554.
- [45] Min, Jae Han, Jay, Hyo Jung, Jung, Julie, Chang, Tun-Min, Catherine Jai, and Morgan Ziegler, 'The Effects of *Cebrity-Brand Congruence and Publicity on Consumer Attitudes and Buying Behavior*', *Fashion Textile International Journal of Interdiscipline Research*, vol. 6, no. 10, 2019, doi: doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8.

Referensi

- [46] Permana, Gasela Nur and Agus, Maolana Hidayat, 'The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products', *IRJEMS*, vol. 3, no. 1, pp. 210–219, 2024, doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-V3I1P124.
- [47] Rahma, Afifa Nur, Vera Firdaus, and Dewi Komala Sari, 'Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo', *COSTING Journal Economic Business Accounting*, vol. 7, no. 2, pp. 3275–3292, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i2.7643.
- [48] Swastika, Karin Regita, Tri, Yulistyawati Evelina, and Titien Indrianti, 'The "Blackpink's" Influence on Oreo Purchases in Indonesia: A Consumptive Behavior Study', *JBMP*, vol. 10, no. 1, pp. 42–53, April 2024, doi: 10.21070/jbmp.v10i1.1836.
- [49] Sukendro, Gregorius Genep, Riris Loisa, and M. Gafar Yoedjadi, Buku Ajar: Manajemen Iklan, 1st ed. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, 2020.
- [50] Amirullah, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2021.
- [51] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. Prentice Hall, 2012.
- [52] C., Ikechukwu and Agu Godswill Agu, 'Impact of Television Advertisement on Undergraduate Students' Purchase Decision on Indomie Noodles', *Journal of Economics Management Sciences*, p. p27, December 2018, doi: 10.30560/jems.v1n3p27.
- [53] Sudirman *et al.*, *Metodelogi Penelitian 1*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2023.
- [54] Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, 5th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020. Accessed: Juni 06, 2024. [Online]. Available: <https://digilib.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=74137>
- [55] Astuti, Niken Probondani and Rizal Bakri, 'Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19', *CARADDE Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, 2021, doi: 10.31960/caradde.v4i1.1134.
- [56] Ghozali, Imam and Hengky Latan, *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3 | Request PDF*, 2nd ed. Diponegoro University Press, 2015. Accessed: July 26, 2024. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/283619375_Partial_Least_Squares_Concepts_Techniques_and_Applications_using_SmartPLS_3
- [57] Muhson, Ali, *Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Equation Modeling*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta, 2022.
- [58] Audri, Della Natasa, S. Supardi, Dewi Komala Sari, and Rizky Eka Febriansah, 'Dukungan Selebriti Gagal Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Korea Selatan', *Journal of Business and Halal Industry*, vol. 1, no. 4, pp. 1–15, May 2024, doi: 10.47134/jbhi.v1i4.258.
- [59] Fuadi, Ali Akbar, Getruda Filumena Yulius, and Christian Haposan Pangaribuan, 'Relationships Between Korean Brand Ambassador, Price, and Product Quality To Consumer Purchase Decision On Local Skincare Product', *Milestone: Journal of Strategic Management*, vol. 3, no. 1, p. 16, June 2023, doi: 10.19166/ms.v3i1.6342.

