

The Influence of Celebrity Worship, Brand Ambassador and Advertisement Towards Wall's Cornetto White Rose Purchase Decision **[Pengaruh Celebrity Worship, Brand Ambassador dan Advertisement Terhadap Purchase Decision Wall's Cornetto White Rose]**

Roudlotul Auwallina¹⁾, Rizky Eka Febriansah^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriansah@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of celebrity worship, brand ambassador and advertisement towards wall's cornetto white rose purchase decision. This study uses a descriptive quantitative approach with the population being wall's cornetto white rose ice cream consumers in Sidoarjo who have an interest in K-Pop, know K-Pop Idol Cha Eun Woo as brand ambassador and advertising star wall's cornetto white rose Using non probability sampling method with purposive sampling technique, this study analysed data from 80 respondents. Data was collected by distributing questionnaires and answers were measured through a Likert scale. The data analysis technique uses the PLS-SEM method with the help of SmartPLS software version 3.0 The results of data analysis show that celebrity worship and advertisement have a significant influence on purchase decision. However, brand ambassador has no effect on purchase decisions.*

Keywords – celebrity worship; brand ambassador; advertisement; purchase decision; kpop

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity worship, brand ambassador dan advertisement terhadap purchase decision wall's cornetto white rose. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasinya adalah konsumen es krim wall's cornetto white rose di Sidoarjo yang memiliki ketertarikan terhadap K-Pop, mengetahui K-Pop Idol Cha Eun Woo sebagai brand ambassador dan bintang iklan wall's cornetto white rose. Menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, penelitian ini menganalisis data dari 80 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan jawaban diukur melalui skala likert. Teknik analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa celebrity worship dan advertisement memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision. Namun brand ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap purchase decision.*

Kata Kunci – celebrity worship; brand ambassador; advertisement; purchase decision; kpop

I. PENDAHULUAN

Hadirnya tren budaya Korea Selatan (*Korean Wave/Hallyu*) saat ini, tidak hanya populer di Korea Selatan namun juga merambah ke negara lain termasuk Indonesia. 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]. Penggemar *K-Pop* menjadikan idol yang disukai sebagai acuan dalam berperilaku agar terlihat sebagaimana idol dengan salah satu sikap yang ditunjukkan adalah membeli dan mengonsumsi produk yang berhubungan dengan idol favoritnya [2]. 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]. Produk yang berkolaborasi dengan idol *K-Pop* membuat penggemar mau rela antri membeli hanya karena ingin mendapat bungkus dengan desain kolaborasi khusus sebagai koleksi [4]. Menurut hasil survei, penggemar *K-Pop* di Indonesia bersedia menghabiskan banyak uang untuk membeli berbagai hal yang berkaitan dengan idolnya [5]. Fenomena tersebut dapat menjadi faktor dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 1: Jumlah Biaya yang Dikeluarkan K-Popers

Sumber: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>

Dari berbagai faktor *purchase decision*, terdapat dua faktor rangsangan [6] yang berdampak pada K-Pop, yaitu konsumen individual dan pengaruh lingkungan melalui *celebrity worship*, serta strategi pemasaran perusahaan dengan penggunaan *brand ambassador* dan *advertisement*. Penggemar biasanya menunjukkan karakteristik tertentu yang dapat diidentifikasi sebagai *celebrity worship*, yaitu bentuk obsesi terhadap hubungan parasosial yang menjadikan hubungan tersebut sebagai prioritas utama dalam hidup [7]. 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] untuk termotivasi membeli lebih banyak produk yang berhubungan dengan idola [10]. Selebriti telah menjadi ikon utama untuk mengubah sikap konsumen terhadap merek [11].

Dalam kondisi semakin kompetitifnya pasar, perusahaan harus selalu berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara. Salah satu industri yang mengalami peningkatan adalah industri makanan es krim. Industri es krim memiliki peluang untuk mendorong pertumbuhan ekonomi karena konsumsi es krim per kapita di Indonesia terus meningkat seiring banyaknya beragam varian es krim yang tersedia. 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 di dominasi 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]. 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. Pada bulan Januari 2024, *cornetto* Indonesia meluncurkan varian baru es krim *cornetto white rose* dan mengumumkan melalui unggahan video yang menampilkan idol K-Pop Cha Eun-Woo sebagai *brand ambassador* merek es krim mereka.

Penggunaan *brand ambassador* dapat membantu hubungan emosional di antara perusahaan dengan konsumen, yang pada gilirannya akan membentuk citra produk dan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut [14]. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang didukung artis yang dikagumi atau memiliki citra yang sesuai dengan mereka [15]. Oleh sebab itu, *Brand ambassador* dianggap mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam *purchase decision* dan perusahaan akan menggunakan *brand ambassador* dalam sebuah *advertisement* untuk membuat dapat meningkatkan kesadaran atau minat dari informasi yang merangsang konsumen untuk menggunakan produk dengan daya tarik selebriti tersebut [16]. *Advertisement* termasuk *tv advertisement*, adalah komponen penting dari bauran pemasaran yang bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mempengaruhi pilihan konsumen [17]. Televisi umumnya diakui sebagai media *advertising* paling kuat yang mampu menjangkau banyak konsumen dengan biaya penayangan rendah [18]. Meskipun merek perusahaan sudah banyak dikenal, *advertisement* tetap diperlukan [19]. Konsumen memandang *advertisement* yang diterima sebagai sumber informasi akan produk dan merek. Tujuan *advertisement* adalah untuk membangun citra suatu produk dalam jangka panjang [20]. *Advertisement* juga bersifat membujuk agar dapat menarik perhatian khalayak, sehingga mereka bersedia bertindak sesuai yang diiklankan secara sukarela [18]. Semakin kreatif *advertisement* dibuat, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan membeli produk yang diiklankan [21].

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 idola akan melakukan pembelian terhadap barang idola [10]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan, di mana mayoritas remaja K-Popers melakukan pembelian agar merasakan kedekatan dengan idolanya. Hal tersebut dikarenakan penggemar menganggap bahwa keberhasilan sang idola adalah keberhasilan mereka juga, mereka akan bangga saat idolanya menjual album yang melebihi rekor sebelumnya [22]. Namun penelitian lain menunjukkan hal yang berlawanan arah. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian sampo *clear TinyTan* [23]. Penggemar juga tidak menganggap idol Korea sebagai seseorang yang sempurna, karena menurut mereka idol K-Pop adalah manusia biasa dengan kelebihan di bidang seni [24].

Penelitian yang mengkaji tentang dampak *brand ambassador* terhadap *purchase decision*. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *BTS Meal McDonald's* [25]. Semakin baik *brand ambassador* untuk produk, menunjukkan semakin baik *purchase decision* konsumen. Popularitas selebriti sebagai *brand ambassador* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan menyiratkan bahwa merek dapat dipercaya konsumen untuk membuat *purchase decision* [26]. Sedangkan penelitian lain menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision Neo Coffe* namun tidak signifikan. Konsumen tetap membeli produk tersebut dengan siapa pun *brand ambassador*nya [27]. Variabel *brand ambassador* dapat diabaikan pada *purchase decision* konsumen, karena selebriti yang banyak dikagumi dan dicintai masyarakat umumnya yang memiliki pengaruh sangat besar dalam mempengaruhi *purchase decision* [28].

Apabila produk tergolong masih baru, maka produsen biasanya akan membuat *advertisement* untuk memperkenalkan kepada konsumen. Jika konsumen tidak menyadari adanya produk di pasar, mereka cenderung tidak akan tertarik terhadap produk tersebut [29]. Konsumen akan cenderung membeli produk setelah melihat iklan dengan mencari tahu informasi terkait produk sebelum membelinya [30]. Media *advertisement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* [31]. 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**”.

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.

II. LITERATURE REVIEW

Purchase Decision

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]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk atau merek mana yang akan dibeli. *Purchase decision* dapat timbul karena didukung oleh beberapa faktor rangsangan [6] seperti konsumen individual dan pengaruh lingkungan melalui *celebrity worship*, serta strategi pemasaran perusahaan melalui penggunaan *brand ambassador* dan *advertisement*.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *purchase decision* adalah sebagai berikut [37]: **a. Kecepatan memutuskan melakukan pembelian:** yaitu seberapa cepat konsumen untuk membeli suatu produk saat melihat atau mengetahuinya. **b. Pembelian individu:** konsumen memutuskan melakukan pembelian produk atas dasar keinginan diri sendiri. **c. Pembelian karena keunggulan produk:** konsumen memutuskan membeli karena konsumen melihat keunggulan dari produk tersebut. **d. Keyakinan pembelian:** konsumen membuat keputusan tanpa ragu dalam melakukan pembelian produk.

Celebrity Worship

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]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* adalah ketertarikan seseorang secara berlebihan terhadap idola dan segala

hal yang berhubungan dengan idola favoritnya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *celebrity worship* adalah sebagai berikut [40]: **a. Entertainment social:** tingkatan pengidolaan pada selebriti di mana penggemar melakukan pencarian aktif terhadap idolanya sebagai hiburan dan menghabiskan waktu. **b. Intense personal feeling:** tingkatan menengah di mana perilaku penggemar yang senang memikirkan dan membutuhkan untuk mengetahui segala hal mengenai selebriti favorit mereka. **c. Borderline Pathological:** tingkatan tertinggi di mana penggemar tidak dapat mengontrol perasaannya dan bersedia melakukan apa pun untuk idolanya, meskipun bersifat ilegal dan melanggar privasi idola maupun hukum. Apabila tingkat *celebrity worship* penggemar tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan mereka [41], termasuk membuatnya merasa senang dan antusias untuk melakukan pembelian barang-barang yang berhubungan dengan idola favoritnya [10]. Tidak peduli apakah itu produk *merchandise* atau merek yang diiklankan atau digunakan oleh idola, penggemar akan bersedia membayar untuk produk tersebut sebagai bukti kesetiiaannya sebagai penggemar [1]. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan *celebrity worship* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *purchase decision* [8]. Hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh positif dan signifikan, menyatakan bahwa mayoritas remaja *K-Popers* melakukan pembelian agar merasakan kedekatan dengan idolanya [22]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H1: Celebrity worship memiliki pengaruh terhadap purchase decision.

Brand Ambassador

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]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah tokoh terkenal yang memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi menarik untuk mempromosikan produk atau merek. Adapun indikator untuk pengukuran *brand ambassador* adalah [43]: **a. Transference:** adalah ketika seorang yang menjadi *brand ambassador* dapat mendukung merek tersebut sesuai dengan pekerjaan mereka. **b. Relevance:** adalah ketika selebriti memiliki kesesuaian terhadap produk yang dipromosikan. **c. Credibility:** adalah kepercayaan konsumen terhadap seorang *brand ambassador* dengan kemampuannya dapat memberikan informasi yang ingin diketahui konsumen terhadap produk. **d. Attractiveness:** adalah tampilan yang diperkirakan akan mempengaruhi konsumen saat melihat produk dalam iklan. **e. Strength:** adalah kekuatan pengaruh oleh seorang *brand ambassador* terhadap produk untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk. Penggunaan *brand ambassador* yang sesuai dapat mengarahkan pada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut [44]. Selebriti memiliki kekuatan untuk membuat iklan dapat dipercaya dalam pengenalan produk atau merek [45]. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* [46]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* [47]. Dari hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase decision* di mana dinyatakan jika *brand ambassador* yang mempunyai *fanbase* besar otomatis mendatangkan konsumen dengan perilaku yang mengarah pada pembelian suatu produk [48]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H2: Brand ambassador memiliki pengaruh terhadap purchase decision.

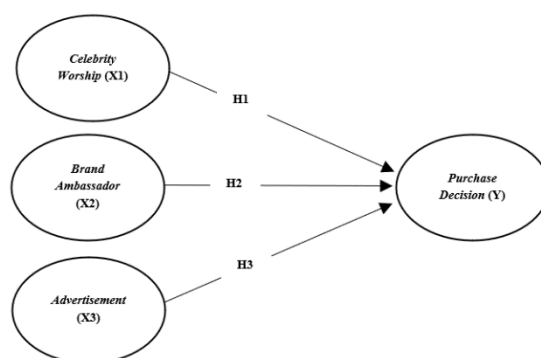
Advertisement

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]. Oleh karena itu, *advertisement* dapat didefinisikan sebagai sebuah cara promosi dan membuat mereka lebih menonjol untuk produk yang ditawarkan agar konsumen berniat membeli produk dari iklan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *advertisement* adalah [51]: **a. Informative:** memberikan informasi dan edukasi agar konsumen lebih *aware* terhadap produk dan merek. **b. Persuasive:** menciptakan daya tarik untuk membujuk konsumen agar membeli produk. **c. Recall:** menjaga mereka perusahaan dan produk tetap tertanam di benak konsumen. **d. Reinforce:** meyakinkan konsumen bahwa pembelian yang mereka lakukan adalah keputusan yang tepat. *Advertisement* memiliki pengaruh yang besar akan pola pikir dan perilaku masyarakat. *Advertisement* dikatakan efektif apabila masyarakat menyukainya dan dapat meningkatkan penjualan bagi pengiklan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk baru yang ditawarkan melalui iklan pada media informasi seperti internet, televisi atau media massa lain [18]. Semakin menarik iklan, maka semakin sering seseorang melihatnya dan semakin ingin membeli produk dalam *advertisement*. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *advertising* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* [31].

Pada penelitian lain juga menunjukkan bahwa *advertisement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* [33]. Dari hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *advertisement* melalui televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk *mie indomie*, di mana disebutkan bahwa pada *advertisement* di televisi sebagai alat utama promosi produk yang efektif dalam pemasaran *mie Indomie* [52] memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H3: *Advertisement* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*

Kerangka Konseptual



Gambar 2: Kerangka Konseptual

III. METODE

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]. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *celebrity worship*, *brand ambassador*, dan *advertisement* dan variabel independen yaitu *purchase decision*. Populasi adalah keseluruhan elemen dengan karakteristik sama sebagai semesta penelitian [54]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *ice cream cornetto white rose* di Sidoarjo yang memiliki ketertarikan terhadap *K-Pop*. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dikarenakan beberapa anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama. Jenis pengambilan sampel melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan [54].

Adapun kriteria sampel adalah 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*. Dalam penentuan jumlah sampel penelitian disesuaikan dengan metode analisis kebutuhan jumlah sampel pada *Structural Equation Model (SEM)*, yang mana jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah indikator [54]. Terdapat 16 indikator pada penelitian ini, sehingga sampel yang diperlukan sebanyak 80 sampel. Penggunaan data penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dengan semua variabel penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan penelitian.

Metode pengumpulan data menggunakan angket berupa kuesioner *online* berbentuk *gform* yang berisi susunan seluruh item pernyataan dengan menggunakan skala *likert*. Penggunaan skala *likert* adalah sebagai pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena yang ada oleh responden [53]. Skala *likert* yang digunakan terdiri dari 5 poin pengukuran: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *PLS-SEM* dengan *software Smartpls* versi 3, sebagai alat analisis data. Penggunaan analisis *PLS-SEM* diperuntukkan untuk memprediksi hubungan konstruk, mengkonfirmasi teori, serta menjelaskan hubungan antar variabel laten. Selain itu, *PLS-SEM* juga tidak memerlukan data yang terdistribusi normal dan hanya memerlukan sampel dengan jumlah sedikit [55].

Analisis diawali dengan mengilustrasikan hubungan variabel dari rumusan hipotesis. Kemudian dilakukan dua uji tahap, yaitu model pengukuran (*outer model*) untuk menguji variabel manifes terhadap variabel laten. Uji model ini meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kelayakan variabel. Indikator dinyatakan valid apabila *loading factor* > 0,7. Namun, untuk penelitian awal dan bidang yang masih belum berkembang, nilai *loading factor* yang dapat digunakan berkisar antara 0,5 hingga 0,6 [56]. Dalam penelitian ini, nilai *loading factor* yang ditetapkan adalah > 0,6. Ini berarti bahwa item-item dengan *loading factor* < 0,6 akan dihapus dari konstruk, sehingga hanya item-item yang memiliki *loading factor* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 yang akan membentuk konstruk tersebut dan nilai

Average Variance Extracted (AVE) > 0,5, dan indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *rho_A* masing-masing bernilai > 0,7. Tahap uji dua yaitu uji model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dari hipotesis. Uji model ini meliputi: (1) *R Square* pada konstruk endogen sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). (2) Uji *path coefficients* untuk mengetahui hasil nilai signifikansi koefisien dengan memperkirakan standar *error* sebagai estimasi. (3) Uji hipotesis dilihat dari nilai *p-values* dan nilai *t-statistic*. Hipotesis diterima jika nilai *p-values* < 0,5 dan *t-statistic* > t tabel (dengan taraf signifikansi 5% = 1,96 [57]).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

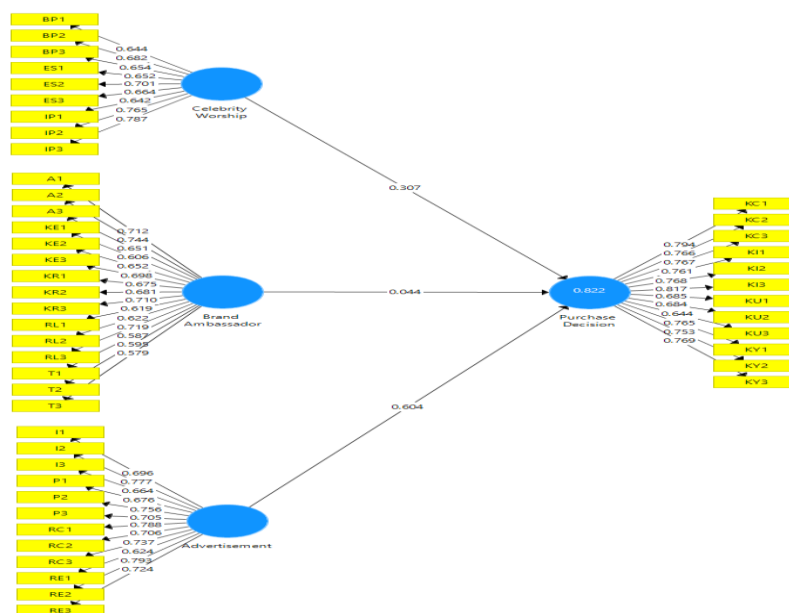
A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *g-form*, diperoleh data jumlah responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 68% dan laki-laki sebesar 32%, dengan rata-rata usia responden berkisar 20 - 22 tahun sebesar 11% - 12%. Sebanyak 65% responden merupakan pelajar/mahasiswa, kemudian 34% adalah pekerja dan kategori lainnya sebesar 12%. Berdasarkan data jumlah pengeluaran bulannya, diperoleh sebesar 45% mengeluarkan biaya < Rp500.000/bulan serta 27% untuk jumlah pengeluaran Rp500.000-Rp1.000.000 dan > Rp1.000.000 setiap bulan.

Analisis Data

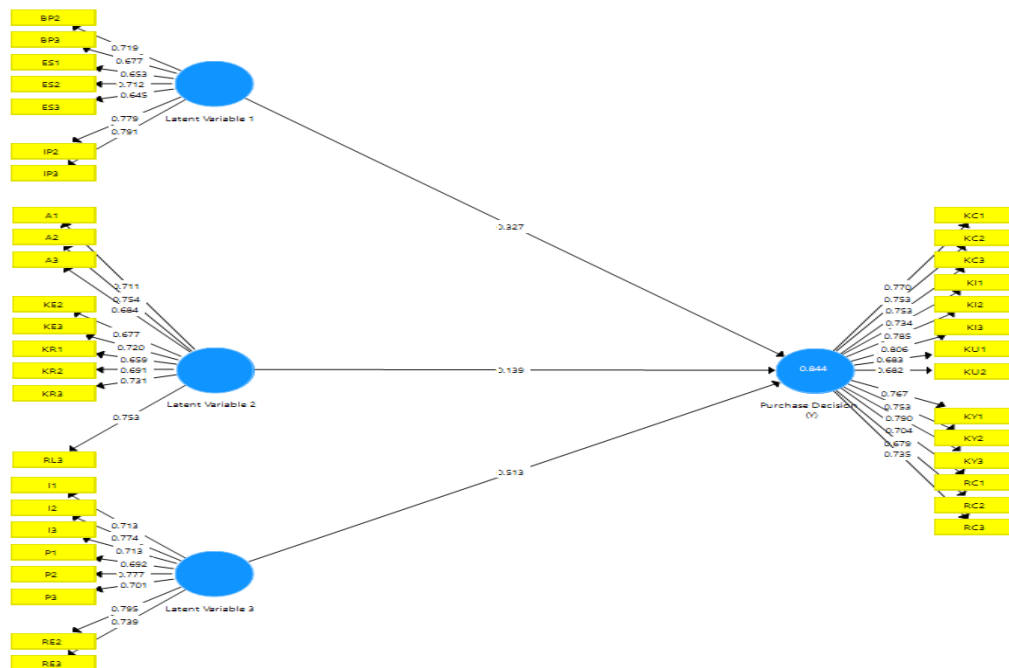
Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas berdasarkan pengukuran indikator. Uji validitas dapat dilihat dari dua pengukuran yakni, nilai korelasi dan nilai validitas konvergen atau AVE (*Average Variance Extracted*). Indikator pada sebuah konstruk memiliki banyak kesamaan, apabila nilai *outer loading* konstruk tersebut semakin tinggi. Nilai minimal *loading factor* dianggap valid yakni memiliki nilai korelasi > 0,6. Sedangkan nilai AVE dikatakan valid dan konstruk secara rata-rata menjelaskan lebih dari setengah (50%) varian masing-masing indikatornya yakni > 0,5.



Gambar 3: Hasil Outer Loading SmartPLS 3.0

Berdasarkan gambar 3 di atas, pada *loading factor* terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,6. Meskipun tidak terlalu jauh di bawah ambang batas indikator tersebut memiliki kontribusi yang kurang signifikan dan membuat nilai AVE < 0,5. Indikator yang dihapus dari model adalah BP1, IP1, KE1, RE1, RL1, RL2, KU 3, T1, T2, T3, sehingga indikator-indikator tersebut harus dihapus dari model dan dilakukan perhitungan ulang. Re-estimasi dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran validitas setiap indikator, terutama pada nilai *loading factor* terkecil dari nilai yang tidak memenuhi. Apabila uji validitas dengan nilai *loading factor* telah terpenuhi, maka model pengukuran uji dapat dilanjutkan



Gambar 4: Hasil Reestimasi Outer Loading

Berdasarkan gambar 4 di atas, setelah dilakukan estimasi ulang, nilai setiap indikator telah meningkat dan semua indikator memiliki hubungan positif dengan setiap variabel laten dan dapat dikatakan valid, meskipun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai valid lemah. Selain nilai *loading factor* di atas pengukuran validitas juga dilihat dari nilai AVE pada tabel 1.

Tabel 1
Convergent Validity (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

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2024)

Pada tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa nilai AVE dari setiap variabel laten dikatakan baik, meskipun nilai AVE berada pada nilai 0,5, tetapi secara rata-rata konstruk telah menjelaskan lebih dari nilai setengah varians untuk setiap indikatornya.

Setelah menyelesaikan uji validitas, selanjutnya yakni mengukur reliabilitas setiap indikator. Hasil uji reliabilitas konsistensi internal konstruk ditunjukkan oleh nilai reliabilitas komposit, *rho_A*, dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai $> 0,7$ untuk variabel laten dapat dianggap layak. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas penelitian dan berdasarkan hasil pada tabel memiliki nilai masing-masing uji $> 0,7$ dan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil 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)

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural adalah model struktural yang memprediksi hubungan kausal antara variabel laten dengan menggunakan proses *bootstrapping* dan parameter uji statistik T diperoleh untuk memprediksi indikasi hubungan. Terdapat dua pengujian yang dilakukan yakni uji nilai *R-square* dan uji hipotesis.

Uji R-Square (Koefisien Determinasi)

R-Square (Koefisien Determinasi) adalah model struktural yang menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *R-square* menunjukkan kontribusi kuat sebesar 0,67, kontribusi moderat = 0,33, dan 0,19 berkontribusi lemah. Hasil pengujian *R-square* dapat dijelaskan dalam tabel 3 .

Tabel 3
Hasil Uji R-Square Test

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

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2024)

Pada tabel 3 di atas, nilai *R-Square* yang diperoleh adalah 0,849. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity worship*, *brand ambassador* dan *advertisement* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 84,9%, dan 15,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel hipotesis.

Uji Hipotesis

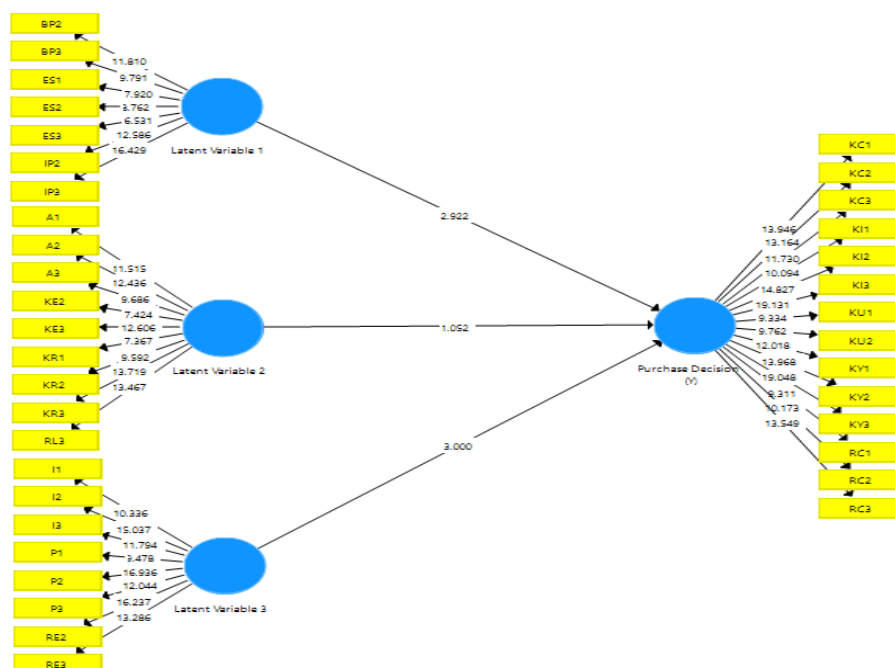
Pengujian hipotesis memiliki dua keputusan yakni diterima atau ditolak berdasarkan nilai-P yang digunakan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika nilai-P $< 0,05$, hipotesis diterima. Selain itu, T-statistik harus melebihi nilai T-tabel (1,96). Berikut merupakan hasil penilaian *bootstrapping* SmartPLS dari model struktural ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Celebrity Worship</i> → <i>Purchase Decision</i> (H1)	0,305	0,303	0,153	1,991	0,047
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Decision</i> (H2)	0,039	0,057	0,182	0,216	0,829
<i>Advertisement</i> → <i>Purchase Decision</i> (H3)	0,609	0,597	0,275	2,215	0,027

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan hasil koefisien jalur di atas, variabel *celebrity worship* (X1) terhadap variabel *purchase decision* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,305, nilai T-statistik $>$ dari nilai T-tabel (1,96), yakni sebesar 1,991 dan untuk nilai-P $< 0,5$, yaitu 0,047. Dengan demikian, dimungkinkan untuk menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima, karena *celebrity worship* secara signifikan mempengaruhi *purchase decision*. Variabel *brand ambassador* (X2) terhadap variabel *purchase decision* (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,039, nilai T-statistik $<$ nilai T-tabel (1,96), yakni sebesar 0,216 dan untuk nilai-P $> 0,5$ yakni sebesar 0,829. Dengan demikian, dimungkinkan untuk menyatakan bahwa hipotesis H2 tidak didukung karena *brand ambassador* tidak signifikan mempengaruhi *purchase decision*, maka hipotesis H2 ditolak. Sedangkan pada variabel *advertisement* (X3) terhadap *purchase decision* (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter 0,609, nilai T-statistik $>$ nilai T-tabel (1,96) 2,215 dan untuk nilai-P $< 0,5$, yakni 0,027. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *advertisement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima.



Gambar 5: Hasil Bootstrapping

B. Pembahasan

Celebrity Worship Berpengaruh Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis data di atas, membuktikan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh positif 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.

Hasil analisis penelitian ini juga sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa apabila tingkat *celebrity worship* terhadap penggemar tinggi, maka dapat meningkatkan keterlibatan mereka [41] termasuk membuat mereka merasa senang dan antusias membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola favoritnya [10]. Tidak peduli apakah itu produk *merchandise* atau merek yang diiklankan serta digunakan oleh seorang idola, penggemar akan bersedia membayar produk tersebut sebagai bukti kesetiaan mereka sebagai penggemar [1]. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* [9]. Hasil penelitian lain yang juga menyatakan bahwa pengaruh *celebrity worship* positif dan signifikan, menjelaskan bahwa mayoritas remaja *K-Poppers* melakukan pembelian agar dapat merasa lebih dekat dengan idolanya [22].

Brand Ambassador Tidak Berpengaruh Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis data di atas, membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh 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 dan menarik bagi konsumen untuk membeli *cornetto white rose*. Namun di sisi lain, konsumen menganggap bahwa penggunaan *brand ambassador* dan produk memiliki relevansi terhadap produk.

Hasil analisis penelitian ini tidak sejalan dengan teori bahwa penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat menyebabkan keinginan konsumen untuk membeli produk [44]. Dan selebriti memiliki kekuatan untuk membuat iklan dapat dipercaya dalam pengenalan produk atau merek [45]. Dari hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* [58]. Hasil penelitian lain yang menunjukkan *brand ambassador* Korea tidak berpengaruh pada *purchase decision*, disebabkan adanya banyak pilihan merek akan menjadi faktor lain dalam memutuskan pilihan pembelian terbaik [59]. Sehingga hal tersebut tidak secara signifikan memengaruhi *purchase decision* konsumen.

Advertisement Berpengaruh Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis data, membuktikan bahwa *advertisement* memiliki pengaruh positif 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.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa *advertisement* memiliki pengaruh pada pola pikir dan perilaku orang. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk baru yang ditawarkan melalui *advertisement* di media informasi seperti televisi, internet atau media massa lainnya [18] Teori ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *advertisement* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* [52]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *advertisement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* [33].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision wall's cornetto white rose*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 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*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* bukan menjadi satu-satunya faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk *wall's cornetto white rose*. Sedangkan *advertisement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision wall's cornetto white rose*. Hasil ini menunjukkan bahwa *advertisement* yang sesuai dan informatif akan menjadi salah satu alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang pola perilaku konsumsi masyarakat. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen dalam memproduksi barang dan jasa, serta dapat terwujud pola konsumsi masyarakat yang berkelanjutan. Sedangkan keterbatasan penelitian ini di antaranya: pertama, penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen produk *cornetto* dan penggemar K-Pop, sehingga hasilnya mungkin tidak relevan untuk kelompok lain. Kedua, metode yang digunakan untuk mendistribusikan kuesioner melalui *google form* dinilai kurang efektif untuk mengumpulkan hasil kuesionernya. Selain itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini terlalu kecil. Saran untuk penelitian selanjutnya yakni: dapat memperluas cakupan variabel dan sampel penelitian, menggunakan populasi yang beragam daripada hanya satu kelompok, serta melakukan metode pendekatan secara langsung kepada responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT. atas berkat, rahmat, dan kehendak-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini dengan baik. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terkait terutama dosen pembimbing, dosen penguji, keluarga dan teman-teman saya yang telah membantu memberikan bimbingan, arahan, wawasan, ilmu dan motivasi sepanjang proses ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang membantu pengisian kuesioner serta kepada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Semoga karya tulis ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

REFERENSI

- [1] Ding, Yuxuan and Xiaonan, Zhuang, 'Why Chasing Kpop? Is Fandom Truly 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, January 2024, doi: 10.1051/itmconf/20245801004.
- [3] Chen, Libin, Guan hong 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.
- [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 Maburur, '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.
- [22] Lubis, Rahma and Farah, Aulia, 'Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja *K-Poppers*', *Jurnal Riset Psikologi*, vol. 7, no. 1, pp. 1–6, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v7i1.15539>.

- [23] Rochmatin, Dheaeng 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.
- [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 Psikologi*, 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-literat.v7i9.9554.

- [45] Min, Jae Han, Jay, Hyo Jung, Jung, Julie, Chang, Tun-Min, Catherine Jai, and Morgan Ziegler, 'The Effects of Celebrity-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.
- [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 Yoedtadi, *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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.