

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1751

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1751

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#) , Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

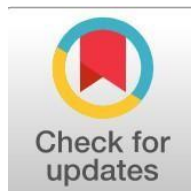
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1751

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Brand Image And K-Pop Celebrity Endorsers Driving Consumer Purchase Decisions: Citra Merek Dan Endorser Selebritas K-Pop Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen

Roudlotul Auwalina, roudlotulauwalina346@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Yulita Tri Arini, sigithermawan@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Ahmita Dwi Gitania, sigithermawan@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Nur Kholidah , sigithermawan@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Sigit Hermawan , sigithermawan@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The global proliferation of Korean pop culture has significantly transformed global and local markets. **Specific Background** Capitalizing on this phenomenon, multinational companies increasingly utilize Asian idol figures and corporate reputation strategies to stimulate buying interest. **Knowledge Gap** Despite widespread adoption, previous empirical studies present conflicting evidence regarding whether international promotional figures directly dictate consumer choices, particularly lacking comprehensive models that integrate mediating behavioral factors. **Aims** This study investigates how idol figures and corporate reputation shape buying choices, specifically examining buying interest as a mediating variable among youth fans in Sidoarjo, Indonesia. **Results** Path analysis reveals that idol figures and corporate reputation positively stimulate buying interest. Interestingly, idol figures do not directly dictate final buying choices, whereas corporate reputation and buying interest possess a significant direct relationship with buyer choices. Furthermore, buying interest successfully mediates the relationship between idol figures and final buyer choices. **Novelty** This research highlights that idol figures are insufficient as standalone drivers of sales; their presence must necessarily cultivate preliminary buying interest to translate into actual commercial transactions. **Implications** Marketing practitioners must prioritize long-term corporate reputation and design campaigns that actively foster genuine product curiosity, rather than relying exclusively on the popularity of idol figures to secure immediate commercial transactions.

Highlights:

Corporate reputation directly dictates final buyer transactions.

- ♦ International music idols fail to directly secure direct sales.
- ♦ Buying interest successfully mediates the pathway from promotional figures to final commercial choices.
- ♦

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1751

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorsers, Purchase Interest, Consumer Behavior, Commercial Transactions

Published date: 2024-02-24

Pendahuluan

Sejak beberapa tahun terakhir budaya Korea telah berkembang pesat dan menyebar di seluruh negara. Kehadirannya yang cenderung diterima oleh publik dari berbagai kalangan menghasilkan suatu fenomena yang disebut sebagai "Korean Wave" atau "Hallyu"/(한류). Kepopuleran fenomena ini juga sangat berdampak pada kehidupan sehari-hari di seluruh lapisan termasuk masyarakat Indonesia. Berdasarkan [1] dari laporan Twitter menurut unique authors, Indonesia menjadi negara yang memiliki jumlah penggemar terbesar K-Pop dan tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di media sosial Twitter. Selain itu dalam [2] menyatakan Indonesia menjadi peraih peringkat kedua karena antusiasme tinggi dalam penayangan music video (MV) K-Pop di Youtube dengan persentase mencapai 9.9%.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang memiliki ketertarikan akan K-Pop atas artis-artisnya yang terkenal dan memiliki nama besar di Indonesia. Para K-Popers dianggap sebagai penggemar setia terhadap segala hal yang berhubungan dengan artis yang mereka sukai dan tidak ragu untuk menggali lebih dalam mengenai hal tersebut yang berhubungan. Semua produk yang memiliki kerja sama dengan artis atau Idol Korea, terutama artis yang digemari akan lebih mudah bagi mereka untuk membeli tanpa berpikir panjang [3]. Hal ini menjadi sebuah pasar potensial bagi banyak sektor industri perusahaan untuk memasarkan produk mereka dengan menggandeng beberapa artis Korea sebagai Brand Ambassador. Strategi pemasaran produk menggunakan brand ambassador seperti ini dapat dipakai sebagai branding brand image yang mendorong minat konsumen dan keputusan pembelian.

Salah satunya produk susu UHT (ultra-high temperature) merek Ultra Milk milik PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. (ULTJ). Sebagai produk pelopor susu UHT di Indonesia sejak 1972, ultra milk menjadi pemimpin pasar menjadi produk susu terfavorit dengan skor Top Brand Index (TBI) mencapai 32,1% [4]. Melalui instagram resminya @ultra_mym, Ultra milk mengumumkan kembali bahwa mereka bekerja sama dengan Idol Korea dan untuk kerja sama kali ini mereka menggandeng Stray Kids, setelah sebelumnya menggandeng Itzy yang juga merupakan K-Pop Idol. Konsep inovasi dan kolaborasi yang diusung kali ini mengajak para penggemar Stray Kids atau yang biasa disebut STAY dan konsumen susu UHT Ultra milk untuk bebas mengekspresikan sisi unik #iamULTRAordinary dalam diri dan untuk terus #MakeYourMove. Hal ini membuat produk susu UHT ultramilk memiliki citra yang positif di mata konsumen dan dapat diterima di pasar dengan berbagai inovasi dan komitmen mereka.

Menurut [5] brand ambassador sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik dan bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Adapun menurut [6] brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkan brand, dan sukarela memberikan informasinya. Brand ambassador memiliki fungsi sebagai: 1. Memberikan testimonial produk; 2. Memberikan endorsement atau dorongan dan penguatan akan produk; 3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakili; dan 4. Bertindak sebagai pembicara oleh perusahaan. Beberapa merek di Indonesia memilih artis Korea sebagai brand ambassador mereka. Meskipun harga kolaborasi yang dibutuhkan sangat besar, merek-merek tersebut tetap bekerja sama dengan mereka sebagai salah satu strategi pemasaran dan komunikasinya. Langkah ini memang dapat memberikan keuntungan sangat besar bahkan menjadi trending topik dan viral [3].

Brand image dapat menciptakan sebuah kesadaran dan kepercayaan dari konsumen yang baik terhadap produk perusahaan. Menurut [7] Brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut [8] brand image adalah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Pandangan terhadap image ini dibentuk berdasarkan impresi, pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Brand image memiliki dua komponen yaitu brand association atau asosiasi merek dan favourability; strength & uniqueness of brand association atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat beberapa rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut [9] minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang mendukung segala masukan berupa informasi, membawa konsumen pada tahap dimana seseorang tertarik terhadap produk dan menyatakan keinginan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian [10]. Akan tetapi, konsumen yang tertarik pada suatu produk belum tentu akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu barang [11]. Mulai dari merancang keputusan pembelian, pasar harus mengetahui karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli produk, sehingga proses ini dikaitkan dengan evaluasi konsumen terhadap produk, hingga pesan produk kepada konsumen. Menurut [10] keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi antar merek dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Proses pembelian meliputi beberapa tahapan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian [12].

Beberapa penelitian terdahulu [13] menemukan bahwa brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Type Nex. Hal tersebut juga sejalan dengan [14] brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Perusahaan e-commerce Tokopedia).

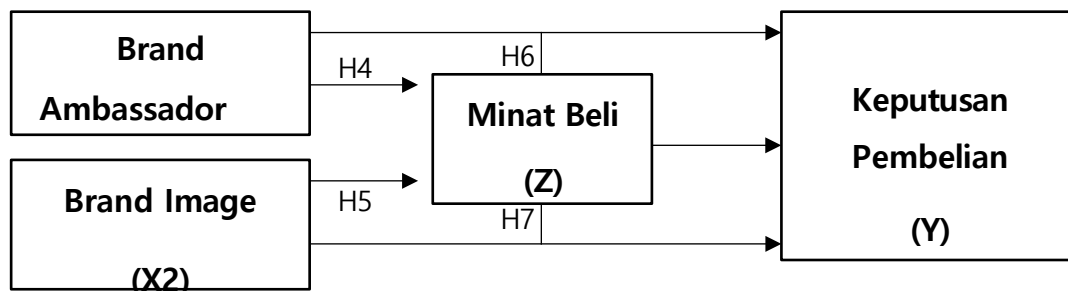
Namun penelitian tersebut tidak mengkaji minat beli. Penelitian [15] juga menyimpulkan bahwa brand ambassador idol Korea NCT 127 dengan brand image produk Nu Green Tea memiliki pengaruh positif. Namun penelitian tersebut tidak mengkaji minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain [3]. [15] menyatakan bahwa brand ambassador artis Korea tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Penelitian mengenai brand ambassador, brand image, minat beli dan keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh [16] namun hasilnya brand ambassador tidak berpengaruh pada minat beli, dan brand image tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian tersebut juga tidak menggunakan faktor artis yang berpengaruh sebagai brand ambassador.

Brand ambassador perlu dipelajari penggunaannya agar dapat menarik konsumen dan menarik minat beli pada suatu produk, sehingga membangun brand image perusahaan dengan baik di mana hal tersebut juga mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu memiliki perbedaan hasil dan variabel yang berbeda. Dari research gap dan fenomena yang terjadi, penulis ingin mengetahui pengaruh Idol Korea sebagai brand ambassador untuk membangun brand image suatu produk sehingga menarik minat beli dan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengkaji "Pengaruh Brand Ambassador Versi Idol Korea Stray Kids (X1), Brand Image (X2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Susu UHT Ultra milk dengan Minat Beli (Z) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penggemar Stray Kids di Sidoarjo)".

Untuk memperjelas hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 1: Diagram Kerangka Berpikir Penelitian



Sehingga, rumusan hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran di atas yaitu:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk susu UHT ultra milk **H2:** *Brand Image* berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk susu UHT ultra milk

H3: Minat Beli berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk susu UHT ultra milk

H4: *Brand Ambassador* berpengaruh pada Minat Beli produk susu UHT ultra milk

H5: *Brand Image* berpengaruh pada Minat Beli produk susu UHT ultra milk

H6: *Brand Ambassador* berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk susu UHT ultra milk dengan Minat Beli sebagai variabel intervening

H7: *Brand Image* berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk susu UHT ultra milk dengan Minat Beli sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, dikarenakan penelitian ini disusun untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (X), variabel independent (Y), dan variabel intervening (Z). Adapun variabel dependen (X) dalam penelitian ini yakni Brand Ambassador K-Pop Idol Stray Kids/SKZ sebagai variabel X1 dan Brand Image sebagai variabel X2. Variabel intervening (Z) pada penelitian ini yaitu Minat Beli (Z). Dan untuk variabel independen (Y) menggunakan Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra milk.

Brand ambassador (X1) merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkan brand dan sukarela memberikan informasinya [6].

Adapun indikator Brand ambassador menurut [17] antara lain:

1. Kesesuaian seorang artis yang mewakili merek produk tersebut.
2. Bintang iklan yang dipilih merupakan orang yang memiliki daya tarik kepada konsumen.

3. Kehandalan dan pengetahuan akan produk di bidangnya.
4. Bintang iklan yang dipilih memiliki pengalaman dan kredibilitas mengenai hal tersebut.
5. Bintang iklan yang dipilih memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen akan produk.

Brand Image (X2) merupakan keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Pandangan terhadap image ini dibentuk berdasarkan impresi, pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental [8].

Adapun indikator brand image menurut [18] yaitu:

1. Kekuatan tingkat informasi yang diberikan oleh perusahaan yang dapat dipahami pelanggan dan bagaimana informasi tersebut dapat digunakan, Ada dua faktor yang berpotensi meningkatkan merek yakni, manfaat dan karakteristik merek.
2. Keunikan atau diferensiasi yang membedakan produk atau layanan yang kompetitif dan tahan lama. Keunikan suatu barang dapat ditentukan dengan melihat atribut fisik dan layanannya.
3. Kesukaan: Pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek tertentu karena mereka memiliki kecenderungan untuk menyukai produk atau layanan yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Minat Beli (Z) merupakan suatu hal yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk [9].

Adapun indikator minat beli menurut [9] yaitu:

1. Minat transaksional adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat referensial adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain dikenal sebagai titik referensi mereka.
3. Minat preferensial menggambarkan keinginan untuk menyoroti preferensi utama seseorang untuk produk tertentu.
4. Minat eksploratif adalah keinginan yang terbukti dalam mengejar informasi oleh seorang individu yang terus-menerus mencari informasi untuk meningkatkan atribut positif dari suatu produk.

Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu barang [11].

Adapun indikator mengukur keputusan pembelian menurut [19] yaitu:

1. Pengenalan masalah: tahap konsumen mencari akan suatu merek dan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
2. Pencarian informasi: tahap di mana konsumen tergerak dan memiliki perhatian mencari informasi akan merek atau produk.
3. Evaluasi pilihan: tahap proses konsumen menggunakan serangkaian informasi untuk menentukan dari alternatif menuju sebuah keputusan.
4. Keputusan pembelian: tahap di mana konsumen yakin dengan keputusan dan melakukan transaksi akan suatu produk tersebut untuk dimiliki atau didapatkan.
5. Perilaku setelah pembelian: tahap di mana efek yang dirasakan konsumen akan suatu produk apakah memiliki kepuasan atau tidak dari produk.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan muda usia 16-25 tahun tinggal di daerah Sidoarjo yang memiliki ketertarikan pada K-Pop/K-Popers terutama STAY. Adapun jumlah populasi yang diambil sebanyak 200. Sedangkan, sampel diambil dengan menggunakan teknik random sampling memakai rumus slovin untuk mengetahui jumlah sampel yang dapat mewakili populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner online melalui pengisian g-form yang ditujukan kepada responden sasaran.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel N = Jumlah populasi

e = Margin of error (0.05)

Perhitungannya,

$$n = \frac{200}{1+200(0.05)^2}$$

$$n = 133$$

Sehingga, didapatkan jumlah sampel dari rumus di atas sebesar 133 sampel/responden.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument dan skala pengukuran yang ditetapkan menggunakan skala likert dengan skor pengukuran 1-4, yaitu:

(1) Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1

(2) Tidak Setuju (TS) bernilai 2

(3) Setuju (S) bernilai 3

(4) Sangat Setuju (SS) bernilai 4

Hasil dari skala likert terpilih akan menjadi alternatif respon dalam pengukuran perilaku ketika memberikan nilai. Penggunaan keputusan penilaian skor 1-4 ini bertujuan agar menghindari perilaku netral responden saat menjawab.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas kuesioner dengan bantuan aplikasi SPSS. Selanjutnya dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel intervening maka, dalam analisis regresi dilakukan dengan dua jalur menggunakan analisis regresi model I dan model II yang akan menilai sejauh mana model dapat menjelaskan dan menilai signifikansi koefisien pada masing-masing variabel.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner kepada 133 sampel dengan kriteria responden berusia 16 – 25 tahun yang merupakan penggemar K-Pop dan penggemar Stray Kids. Peneliti melakukan pengujian menggunakan SPSS dengan data kuesioner yang kembali dan digunakan untuk analisis yakni 89 respon dari 27 item yang telah disusun. Berdasarkan hal tersebut didapatkan hasil bahwa setiap pernyataan mendapatkan garis kontinum sebesar 73,3% untuk pernyataan variabel Brand Ambassador (X1), 81,8% untuk pernyataan Brand Image (X2), 70,6% untuk pernyataan Minat Beli (Z) dan 79,5% untuk pernyataan item variabel Keputusan Pembelian (Y).

Descriptive Statistics

Sumber 1: Olah Data, 2023

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador (X1)	89	9	24	17.60	2.980
Brand Image (X2)	89	18	28	22.92	2.773
Minat Beli (Z)	89	12	28	19.79	4.086
Keputusan Pembelian (Y)	89	14	28	22.27	2.946
Valid N (listwise)	89				

Berdasarkan tabel uji deskriptif menunjukkan jumlah responden (n) sebanyak 87 responden. Hasilnya menunjukkan nilai minimum untuk variabel brand ambassador (X1) sebesar 9, nilai maksimumnya 24, nilai mean sebesar 17,60 dan standar deviasi sebesar 2,980. Variabel brand image (X2) memiliki nilai minimum sebesar 18, nilai maksimum sebesar 28, nilai mean sebesar 22,92 dan standar deviasi sebesar 2,773. Variabel minat beli (Z) memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 28, nilai mean sebesar 19,79 dan standar deviasi sebesar 4,086. kemudian pada variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 28, nilai mean sebesar 22,27 dan standar deviasi sebesar 2.946.

Uji Validitas

Berdasarkan data kuesioner yang didapatkan dari 6 item pertanyaan variabel brand ambassador (X1), 7 item pertanyaan variabel brand image (X2), 7 item pertanyaan variabel minat beli (Z), dan 7 item pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil keseluruhan instrument dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1751

Sumber 2: Olah Data, 2023

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Hasil
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,373	0,2687	Valid
	X1.2	0,439	0,2687	Valid
	X1.3	0,381	0,2687	Valid
	X1.4	0,329	0,2687	Valid
	X1.5	0,303	0,2687	Valid
	X1.6	0,436	0,2687	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,358	0,2687	Valid
	X2.2	0,461	0,2687	Valid
	X2.3	0,392	0,2687	Valid
	X2.4	0,491	0,2687	Valid
	X2.5	0,380	0,2687	Valid
	X2.6	0,492	0,2687	Valid
	X2.7	0,362	0,2687	Valid
Minat Beli (Z)	Z1	0,492	0,2687	Valid
	Z2	0,551	0,2687	Valid
	Z3	0,475	0,2687	Valid
	Z4	0,426	0,2687	Valid
	Z5	0,403	0,2687	Valid
	Z6	0,523	0,2687	Valid
	Z7	0,493	0,2687	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,447	0,2687	Valid
	Y2	0,723	0,2687	Valid
	Y3	0,662	0,2687	Valid
	Y4	0,727	0,2687	Valid
	Y5	0,731	0,2687	Valid
	Y6	0,669	0,2687	Valid
	Y7	0,616	0,2687	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas untuk pengujian validitas didapatkan bahwa variabel brand ambassador (X1) dengan 6 item pertanyaan, brand image (X2) dengan 7 item pertanyaan, minat beli (Z) dengan 7 item pertanyaan dan keputusan pembelian (Y) dengan 7 item pertanyaan diperoleh secara keseluruhan hasil nilai r hitung untuk masing-masing item pertanyaan kuesioner memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0,2687 dengan taraf signifikasni 0,001 uji dua arah dan 0,05 untuk uji satu arah. Maka dinyatakan seluruh pertanyaannya valid.

Uji Reliabilitas

• Brand Ambassador (X1)

Sumber 3: Olah Data, 2023

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai Cronbach' alpha sebesar 0,856 > 0,6 sehingga disimpulkan bahwa variabel brand ambassador (X1) dari 6 item pernyataan adalah reliabel dikarenakan cronbach's alpha > 0,6.

• Brand Image (X2)

Sumber 4: Olah Data, 2023

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	7

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1751

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai Cronbach' alpha sebesar $0,786 > 0,6$ sehingga disimpulkan bahwa variabel brand image (X2) dari 7 item pernyataan adalah reliabel dikarenakan cronbach's alpha $> 0,6$.

• Minat Beli (Z)

Sumber 5: Olah Data, 2023

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai Cronbach' alpha sebesar $0,882 > 0,6$ sehingga disimpulkan bahwa variabel minat beli (Z) dari 7 item pernyataan adalah reliabel dikarenakan cronbach's alpha $> 0,6$.

• Keputusan Pembelian (Y)

Sumber 6: Olah Data, 2023

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	7

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai Cronbach' alpha sebesar $0,765 > 0,6$ sehingga disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dari 7 item pernyataan adalah reliabel dikarenakan cronbach's alpha $> 0,6$.

Analisis Regresi Linear Model I

• Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.574	2.665

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Sumber 7: Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel model summary, besarnya nilai R square 0,584. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh X1 dan X2 terhadap Z sebesar 58,4% dan sementara sisanya 41,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

• Uji T

Sumber 8: Olah Data, 2023

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.193	2.495		-.879	.382
	Brand Ambassador	.938	.104	.684	8.988	.000
	Brand Image	.239	.112	.162	2.132	.036

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada tabel "coefficients" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel brand ambassador (X1) adalah 0,000 dan variabel brand image (X2) = 0,036 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari ($<$) 0,05. Artinya variabel brand ambassador (X1) dan variabel brand image (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Z).

Analisis Regresi Model II

• Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.477	2.131

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Brand Image, Brand Ambassador

Sumber 9: Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel model summary, besarnya nilai R square 0,495, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y sebesar 49,5% dan sementara sisanya 50,5% merupakan kontribusi dari variabel -variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

• Uji T

Sumber 10: Olah Data, 2023

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.761	2.004		3.374	.001
	Brand Ambassador	.004	.116	.004	.032	.975
	Brand Image	.389	.092	.366	4.229	.000
	Minat Beli	.330	.086	.458	3.826	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

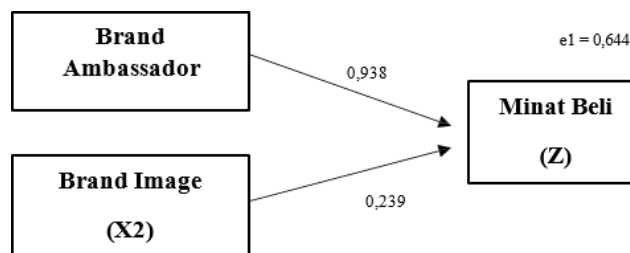
Berdasarkan pada tabel "coefficients" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel brand ambassador (X1) sebesar 0,915 > 0,05, artinya brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel brand image (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang artinya brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel minat beli (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya minat beli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Jalur

• Koefisien Jalur Model I

Mengacu pada output Regresi Linear Model I dari tabel model summary, besarnya nilai R square 0,584, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh X1 dan X2 terhadap Z sebesar 58,4% dan sementara sisanya 41,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,584} = 0,644$.

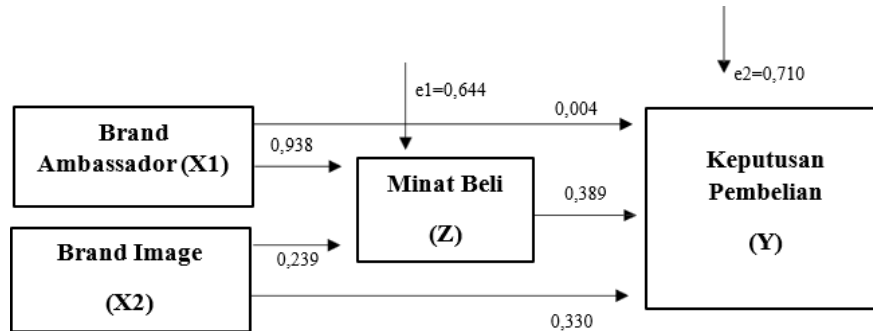
Bagan 2: Diagram Jalur Model I



• Koefisien Jalur Model II

Berdasarkan pada output Regresi Linear Model 1 dari tabel model summary, besarnya nilai R square 0,495, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y sebesar 49,5% dan sementara sisanya 50,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus

Bagan 3: Diagram Jalur Model II



Berdasarkan diagram jalur di atas hasilnya menunjukkan bahwa brand ambassador (X1) dapat berpengaruh secara langsung ke keputusan pembelian (Y) juga dapat berpengaruh secara tidak langsung yakni dari brand ambassador (X1) melalui minat beli (Z) kemudian ke keputusan pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh secara langsung yaitu sebesar 0,004. Sedangkan nilai besarnya pengaruh secara intervening/tidak langsung dihitung dengan nilai koefisien tidak langsung yaitu $0,938 \times 0,389 = 0,364$ dan besarnya pengaruh total yang didapatkan adalah 0,938

+ 0,364 = 1,302. Hasil dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa nilai pengaruh secara langsung 0,004 lebih kecil dari pengaruh secara tidak langsung 1,302 artinya bahwa secara tidak langsung variabel brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan brand ambassador tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil diagram di atas untuk variabel brand image (X2) menunjukkan dapat berpengaruh secara langsung ke keputusan pembelian (Y) juga dapat berpengaruh secara tidak langsung yakni dari brand image (X2) melalui minat beli (Z) ke keputusan pembelian (Y). Nilai besaran pengaruh secara langsung yaitu 0,330 dan nilai pengaruh secara tidak langsung/melalui intervening dihitung dengan nilai koefisien tidak langsung yaitu $0,239 \times 0,330 = 0,078$ dan besarnya pengaruh total yang didapatkan adalah $0,239 + 0,078 = 0,317$. Hasil dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa nilai pengaruh secara langsung 0,330 lebih besar dari pengaruh secara tidak langsung 0,317 artinya bahwa secara langsung variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Brand Ambassador tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk susu UHT ultra milk

Berdasarkan uji statistik di atas menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT ultra milk. Penemuan ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian susu UHT tidak hanya didukung oleh siapa brand ambassador produk tersebut. Hal ini berdasarkan tanggapan beberapa responden yang menunjukkan jawaban tidak setuju apabila mereka membeli susu UHT ultra milk hanya karena idola mereka menjadi bintang iklannya dan kehadiran Sary Kids sebagai brand ambassador belum sepenuhnya membuat konsumen ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai produk.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama bahwa brand ambassador masih memiliki ketidaksesuaian, kurangnya keterhubungan dan faktor-faktor lain yang lebih dominan, seperti harga, ketersediaan, kualitas produk, atau preferensi pribadi daripada dipengaruhi oleh brand ambassador dalam keputusan mereka untuk membeli. Sikap konsumen terhadap produk susu UHT Ultra Milk tidak berubah secara signifikan setelah adanya kampanye dengan brand ambassador. Hal ini menandakan bahwa pengaruh mereka tidak berdampak besar pada persepsi atau keputusan pembelian. Sedangkan pada temuan penelitian lain memperoleh hasil yang tidak sama yakni brand ambassador dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki beberapa faktor lainnya seperti kesesuaian dan relevansi figur yang kuat untuk target pasar susu UHT Ultra Milk, serta pengelolaan strategi pemasaran yang efektif yang dapat mempengaruhi mereka dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi. [20] [21] [22] [23] [24].

Brand Image berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk susu UHT ultra milk

Berdasarkan hasil analisis diagram jalur di atas mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT ultra milk. Penemuan ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian susu UHT ultra milk didasarkan pada citra dari produk yang memang sudah dikenal lama dan diketahui oleh responden. Hal ini berdasarkan tanggapan beberapa responden yang memberikan jawaban

positif dengan skor tertinggi pada indikator posisi merek susu UHT ultra milk sudah dikenal dan memiliki tempat di benak konsumen dan sudah mengingat merek juga melakukan pembelian atas produk.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama bahwa identitas pada sebuah produk, konsumen cenderung lebih tertarik untuk memutuskan membeli karena konsumen merasa lebih aman menggunakan produk susu UHT Ultra Milk yang sudah memiliki merek daripada sebaliknya. Kemudian diferensiasi juga perlu dilakukan melalui kualitas, rasa, tekstur atau nilai tambah

lainnya untuk membedakan dari merek susu lain. Brand image pada reputasi dan pengalaman konsumen yang positif dapat memberikan dorongan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk. Dari situ dapat terbentuk kepercayaan, keandalan yang konsisten dalam menyajikan produk berkualitas tinggi. Sedangkan pada temuan penelitian lain memperoleh hasil yang tidak sama yakni brand image dapat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat brand image yang tidak sejalan dengan kualitas produk, serta terdapat situasi di mana brand image tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk, terutama pada saat konsumen lebih fokus pada aspek-aspek lain dari produk atau jika mereka memiliki preferensi yang jelas terkait dengan kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. [25] [26] [27] [28] [29] [30].

Minat Beli berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk susu UHT ultra milk

Berdasarkan hasil analisis diagram jalur di atas mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT ultra milk. Penemuan ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian pada susu UHT ultra milk diukur berdasarkan indikator minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan tanggapan beberapa responden yang memberikan jawaban setuju dengan skor tertinggi apabila mereka membeli susu UHT ultra milk saat menginginkan mengkonsumsi susu.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama bahwa minat beli terjadi karena ketertarikan, keinginan, atau kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, namun minat beli pada persepsi nilai tercermin dari persepsi individu tentang nilai produk tersebut. Apabila menurut konsumen produk susu UHT Ultra Milk bernilai tinggi, kemungkinan besar mereka akan membelinya. Saat terjadi peningkatan terhadap minat beli maka keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk juga meningkat,

hal ini terjadi dikarenakan minat beli yang timbul dipikirkan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada temuan penelitian lain memperoleh hasil yang tidak sama yakni minat beli dapat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pertimbangan rasional yang dilakukan konsumen kepada susu UHT Ultra Milk, seperti faktor evaluasi ulang pada kebutuhan, dan preferensi individu pada perhitungan manfaat dalam komposisi susu, serta perbandingan dengan merek susu UHT lainnya di pasaran baik pada keunggulan ataupun harga yang lebih murah, maka konsumen mungkin dapat memilih merk lain.

[31] [32] [33] [34].

Brand Ambassador berpengaruh pada Minat Beli produk susu UHT ultra milk

Berdasarkan hasil analisis diagram jalur di atas mengenai pengaruh brand ambasaador terhadap minat beli mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT ultra milk. Penemuan ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian pada susu UHT ultra milk diukur berdasarkan indikator brand ambassador konsumen. Hal ini berdasarkan tanggapan beberapa responden yang memberikan jawaban setuju apabila mereka menginginkan membeli atau mengkonsumsi produk susu UHT ultra milk saat mengetahui dan melihat Stray Kids membintangi iklan produk tersebut. Artinya penggunaan brand ambassador untuk produk susu UHT ultra milk mendorong konsumen untuk menginginkan produk tersebut secara tidak langsung. Hal ini disebabkan dikarenakan brand ambassador merupakan sosok terkenal dan memiliki reputasi baik dengan iklan yang dibintangi memuaskan konsumen. Stray Kids dinilai cocok dan memiliki kharisma tersendiri untuk menjadi brand ambassador produk susu UHT ultra milk.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama menunjukkan bahwa brand ambassador adalah orang-orang yang memiliki citra baik yang dapat meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang secara tidak langsung akan membantu menciptakan persepsi positif terhadap minat beli. Penggunaan brand ambassador pada produk susu UHT ultra milk dapat mengubah pandangan publik terhadap suatu produk sehingga menarik minat konsumen dan jangkauan produk. Dengan mengasosiasikan produk dengan sosok yang dikenal dan disegani, konsumen akan cenderung lebih mencoba produk tersebut dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan, pada penemuan penelitian lain memiliki hasil yang berbeda bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan selebriti dinilai tidak populer di beberapa kalangan pribadi orang lain dan kurangnya pemasaran pada brand ambassador yang menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. [35] [32] [36] [37] [38].

Brand Image berpengaruh pada Minat Beli produk susu UHT ultra milk

Berdasarkan hasil analisis diagram jalur di atas mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk susu UHT ultra milk. Penemuan ini mengungkapkan bahwa minat beli pada susu UHT ultra milk diukur berdasarkan indikator citra merek produk di benak konsumen. Hal ini berdasarkan tanggapan beberapa responden yang memberikan jawaban setuju dengan skor tertinggi pada brand image yang mana menginginkan produk karena sudah mempercayai merek tersebut untuk merek susu apabila saat menginginkan mengkonsumsi susu yang mudah didapatkan.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil yang sama bahwa brand image dapat menunjukkan kualitas, konsistensi, inovasi dan nilai produk yang ditawarkan oleh merek. Melalui brand image dapat membuat konsumen memiliki sikap loyal, percaya dan preferensi konsumen terhadap produk. Susu UHT ultra milk memiliki konsistensi kualitas dan inovasi yang dijaga selama bertahun-tahun dengan kandungan dan manfaat dari produk susu segar mereka. Kesederhanaan citra merek yang berkualitas membuat produk tersebut memiliki pangsa pasar tersendiri sehingga dapat menarik minat konsumen. pengaruh

citra merek terhadap loyalitas konsumen terhadap produk susu, yang dapat meningkatkan niat membeli. Sedangkan penelitian yang memiliki hasil berbeda bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli terkait faktor pembentuk brand image seperti merek dan produk perusahaan yang dinilai masih kurang. [39] [37] [40] [38] [41].

Brand Ambassador berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk susu UHT ultra milk dengan Minat Beli sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT ultra milk. Penemuan ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian pada susu UHT ultra milk diukur berdasarkan indikator brand ambassador melalui minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan tanggapan beberapa responden yang memberikan jawaban setuju dengan skor tertinggi untuk kelayakan Stray Kids sebagai brand ambassador produk susu UHT ultra milk yang didukung juga dengan minat beli mereka karena rasa dan harganya yang terjangkau. Responden setuju bahwa dengan harga dan rasa dari produk susu UHT ultra milk menjadi perantara untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian apabila hadirnya brand ambassador yang mereka sukai hadir dalam produk akan membuat mereka memiliki keinginan untuk membeli yang kemudian memutuskan melakukan pembelian.

Penggunaan brand ambassador dipilih oleh perusahaan akan dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkannya dan karakteristik pribadi brand ambassador untuk menjadi panutan bagi pelanggan dalam membeli suatu produk karena memiliki integritas, otoritas, atau popularitas dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk susu UHT ultra milk. Konsumen akan mudah terpengaruh dengan produk atas iklan menarik yang dibintangi brand ambassador membuat kepercayaan pada konsumen. Ketika brand ambassador menggunakan atau mempromosikan produk tersebut di media sosial, acara publik, atau kampanye iklan, hal itu dapat menciptakan eksposur yang lebih besar bagi produk tersebut. Dan seringkali adanya brand ambassador menjadi pengaruh yang tidak disadari konsumen dalam membeli produk dalam jumlah batas wajar. Sehingga saat penyampaian iklan, brand ambassador mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. [42] [43] [44] [38].

Brand Image berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk susu UHT ultra milk dengan Minat Beli sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT ultra milk. Penemuan ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian pada susu UHT ultra milk diukur berdasarkan indikator brand image melalui minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan tanggapan beberapa responden yang memberikan jawaban setuju dengan skor tertinggi untuk merek bahwa merek susu ultra milk yang mudah didapatkan yang didukung juga dengan minat beli mereka karena rasa dan harganya yang terjangkau.

Brand image mengindikasikan bagaimana suatu merek tertanam di benak konsumen. Semakin positif brand image dari suatu merek maka semakin tinggi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Oleh sebab itu, penempatan brand image di benak konsumen harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus agar tercipta citra yang tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Apabila sebuah merek memiliki brand image baik dan kuat maka merek akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar. Produk susu UHT ultra milk memiliki citra merek cukup baik di kalangan konsumen dikarenakan merek ini telah lama dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat. Sehingga konsumen tidak merasa ragu memilih produk jika ingin mengonsumsi susu dan memutuskan membelinya. Brand image yang baik dapat membantu meningkatkan perilaku konsumen untuk memiliki minat beli pada produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Dengan semakin banyaknya keputusan pembelian pada susu UHT oleh pelanggan, mitra tidak hanya fokus pada membuat produk yang berkualitas, tetapi harus terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya agar tetap dihargai oleh konsumen. [45] [43] [46] [38]

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebagaimana diuraikan di atas mengenai "Pengaruh Brand Ambassador Versi K-Pop Idol Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penggemar Stray Kids Di Daerah Sidoarjo)" maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Brand ambassador tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, brand image dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil akhir menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh dari brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada kalangan penggemar K-Pop terutama Stay (Penggemar Stray Kids di Sidoarjo).

References

1. GoodStats, "Internasional: Infografik Good Stats," Goodstats.id, 20 September 2022. [Online]. Available: <https://goodstats.id/infographic/deretan-negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-indonesia-nomor-satu-AIQ3Y>. [Accessed 12 November 2023].
2. W. So, "Distribution of K-pop views on YouTube worldwide as of June 2019, by country," Statista, 2019. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country>. [Accessed 12 November 2023].
3. D. Indriningtyas, "BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA," Jurnal Ilmu

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1751

Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, vol. VI, no. 2, pp. 219–230, 2022.

4. C. M. Annur, "Produk Konsumen: Databooks," databoks.co.id, 5 Juli 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/05/daftar-produk-susu-terfavorit-di-indonesia-siapa-juaranya>. [Accessed 12 November 2023].
5. L. Barnes and G. Lea-Greenwood, "Pre-loved? Analysing the Dubai Luxe Resale Market," Palgrave Macmillan, pp. 63–78, 2018.
6. A. Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019.
7. L. G. Schiffman and L. K. Leslie, Consumer Behavior: Global Edition, 11th ed., New Jersey: Pearson Education, 2014.
8. Y. Julius and L. Nandan, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
9. A. Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: UNDIP, 2016.
10. P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, London: Pearson Education, 2016.
11. A. F. Fasha, M. R. Robi and S. Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS), vol. III, no. 1, 2022.
12. S. Ilmi, S. Pawenang and F. S. Marwati, "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken," Edunomika, vol. IV, no. 1, pp. 103–113, 2020.
13. B. Prabawani and G. W. Utomo, "Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. VI, no. 4, pp. 287–297, 2017.
14. S. A. Muslim, "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Brand Image Idol K-Pop terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)," Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
15. A. Justica and M. T. Lestari, "Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 terhadap Brand Image Produk NU Green Tea," 2021.
16. A. Purwati and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian," IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, vol. XI, no. 1, pp. 32–46, 2022.
17. G. Lea-Greenwood, Fashion Marketing Communications, New Jersey: John Wiley & Sons Ltd, 2013.
18. K. L. Keller and V. Swaminathan, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th ed., UK: Pearson Education Limited, 2020.
19. P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 15th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2017.
20. A. N. Ramadhani and S. Masitoh, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," JIKOM, pp. 1–9, 2019.
21. A. D. Susilawati, A. Hanfan and F. H. Anugrah, "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth dan Testimony in Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal," Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, pp. 35–43, 2021.
22. F. Edrin and N. Fhatiyah, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)," Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI, pp. 78–84, 2022.
23. L. Simanjuntak and A. E. Prihatini, "Pengaruh Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Kota Semarang)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, pp. 276–283, 2020.
24. Purwati, Annung and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian," IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, pp. 32–46, 2022.
25. W. G. Sterie, M. James and S. Djurwati, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado," Jurnal EMBA, pp. 3139–3148, 2019.
26. A. D. Rafi and M. F. Fachry, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang," Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, pp. 37–44, 2020.
27. G. Kristian, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Trustworthiness sebagai Variabel Intervening," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, pp. 41–50, 2021.
28. D. A. Wicaksono, H. Sumarsono and A. Santoso, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti," ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, pp. 81–89, 2019.
29. A. D. Setyani and R. E. Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas," Proceeding SENDI_U, pp. 611–615, 2020.
30. H. Khotimah and S. Suryadi, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee)," Jurnal Manajemen Diversifikasi, pp. 963–970, 2021.
31. L. Kharisma and S. Hutasuht, "Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," NIAGAWAN, pp. 197–215, 2019.
32. N. C. Adriana and N. Ngatno, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, pp. 198–208, 2020.
33. B. M. Irsyad and R. P. Sukma, "Intermediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing dan Citra Merek," Journal of Tourism and Education, pp. 1–13, 2023.
34. N. Y. Mulia and U. Arni, "Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di DS Cafe Aceh," Jurnal Aplikasi Bisnis, pp. 137–140, 2021.
35. K. Osei-Frimpong, G. Donkor and N. Owusu-Frimpong, "The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective," Journal of Marketing Theory and Practice, 2019.
36. M. F. Misbahuddin and W., "Pengaruh Brand Ambassador, Fashion Lifestyle dan Desain Produk terhadap Minat Beli Erigo di Surakarta," Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.
37. P. N. Andini and M. T. Lestari, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1751

Aplikasi Tokopedia," e-Proceeding of Management, p. 2075, 2021.

38. A. Purwanti and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, pp. 32–46, 2022.
39. C. N. Kurniawan and A. Susanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen," *Management & Accounting Expose*, pp. 98–112, 2020.
40. S., "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, pp. 611–616, 2021.
41. M. Nasrullah, H. Remmang and C., "Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening," *Indonesian Journal of Business and Management*, pp. 11–17, 2022.
42. U. Chasanah and V. Kurniyawati, "Pengaruh JKT48 dan BCL sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Xiaomi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta," *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2022)*, pp. 105–113, 2022.
43. P. M. Sulaeman and S. R. Astuti, "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador dalam Pengiklanan Suatu Brand terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian Khalayak sebagai Variabel Intervening," *Universitas Diponegoro*, 2023.
44. Perpustakaan Universitas Gunadarma, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening," 2022.
45. C. I. Faradasya and C. Trianasari, "Pengaruh Brand Ambassador K-Pop Stray Kids dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-commerce Shopee)," *eProceedings of Management*, pp. 865–873, 2021.
46. O. T. Nuriyah, R. A. Saputri and A. Desfiandii, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening)," *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2023*, pp. 175–183, 2023.
47. N. C. Andriana and N. Ngatno, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, pp. 198–208, 2020.
48. D. Zainuddin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik," *Sosio e-Kons*, pp. 220–227, 2018.