

Pengaruh Brand Ambassador Boyband Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomil-K: Studi survey pada komunitas Carat

Putri Ardhia Puspitasari

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

Putri.19040@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

Vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador Seventeen terhadap keputusan pembelian produk Indomil-K pada komunitas Carat. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 222 responden yang merupakan komunitas penggemar Seventeen (Carat). Hasil analisis regresi linear sederhana menjelaskan brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,433, yang menunjukkan bahwa brand ambassador berkontribusi sebesar 43,3% terhadap keputusan pembelian produk Indomil-K pada komunitas Carat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil uji F memperkuat temuan tersebut dengan nilai F hitung (167,960) > F tabel (3,884) dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Indomil-K pada komunitas Carat.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Seventeen, Keputusan Pembelian, Indomil-K

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of the boyband Seventeen as brand ambassadors on the purchase decision of Indomil-K products among the Carat community. The type of research used is quantitative. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 222 responden the Seventeen fan community (Carat). The results of the simple linear regression analysis explain that the brand ambassador has a significant and positive influence on purchase decisions. Based on the coefficient of determination test (R^2), an R Square value of 0.433 was obtained, indicating that the brand ambassador contributes 43.3% to the purchase decision of Indomil-K products among the Carat community, while the remaining percentage is influenced by other variables outside this study. The F-test results reinforce these findings with an F_{count} value (167.960) > F_{table} (3.884) and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$), thereby rejecting H_0 and accepting H_1 . Consequently, it can be concluded that S.Coups, Wonwoo, and Vernon of Seventeen as brand ambassadors have a significant influence on the purchase decision of Indomil-K products among the Carat community.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Seventeen, Carat, Indomil-K.

PENDAHULUAN

Industri pemasaran saat ini telah berkembang pesat, dan salah satu faktor utama yang mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk adalah strategi yang tepat dalam memilih dan memanfaatkan Brand Ambassador. Menurut Data Pemerintah yang disampaikan oleh Budi Arie, konsumsi susu nasional pada 2022 dan 2023 masing-masing sebesar 4,4 juta ton dan 4.6 juta ton. Dengan banyaknya kebutuhan yang ada di lapangan, Indomilk menjadi salah satu merk susu yang telah hadir sejak 1969 dan memiliki banyak penggemar.

Tabel 1. Persentase Penjualan Produk Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

No	Produk	2021	2022	2023	2024
1.	Indomilk	11,9 %	11,0 %	13,4 %	11,9 %
2.	Ultramilk	32,9 %	36,0 %	31,7 %	21,2 %
3.	Frisian flag	18,4 %	15,5 %	18,0 %	18,1 %
4.	Milo	4,8%	5,2%	7,6%	5,6%

Sumber : Top Brand Awards (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data tren tahunan, Indomilk menunjukkan fluktuasi yang dinamis namun memiliki ketahanan strategis yang kuat pada kisaran 11% hingga 13%. Setelah menguasai 11,90% pangsa pasar di tahun 2021, Indomilk sempat mengalami penurunan sedikit menjadi 11% pada tahun 2022 akibat tekanan penetrasi agresif kompetitor dan disrupsi pasokan pasca-pandemi (Putri & Santoso, 2024). Memasuki tahun 2024, pangsa

pasar Indomilk tercatat berada di angka 11,90%. Meskipun angka ini menunjukkan penurunan dibanding tahun sebelumnya Indomilk berinovasi untuk menggunakan hallyu wave sebagai salah satu strategi marketing mereka. Pada pertengahan hingga akhir tahun 2024, Indomilk melakukan restrukturisasi produk melalui peluncuran varian baru Indomil-K Authentic Korean Flavour (seperti *Seoul Banana*, *Gangneung Dalgona Coffee*, dan *Haenam Goguma*) dengan menggandeng tiga *member* grup K-Pop global Seventeen. Produk Indomil-K Authentic Korean Flavour ini memang bukanlah bentuk kolaborasi pertama, namun memiliki keunikan yaitu munculnya varian baru yang belum pernah ada sebelumnya yang membuat konsumen semakin penasaran dan ingin mencoba.

Seventeen atau dikenal sebagai SVT, merupakan boygroup beranggotakan 13 orang dibawah asuhan Pledis Entertainment. Mereka memiliki 3 unit di dalam group: *Rap*, *Vocal* dan *Perfomance*. Seventeen juga dikenal sebagai *self-producing group*.

Grup idola asal Korea Selatan, SEVENTEEN, didukung oleh basis penggemar resmi yang dikenal dengan sebutan 'Carat'. Di Indonesia, *fandom* ini tumbuh menjadi komunitas yang sangat solid dan loyal. Fenomena *pop culture* ini memberikan dampak signifikan terhadap dinamika perilaku konsumsi, khususnya pada segmen generasi muda. SEVENTEEN (SVT) sendiri merupakan *boygroup* yang beranggotakan 13 orang di bawah naungan agensi Pledis Entertainment. Grup ini terbagi ke dalam tiga sub-unit utama, yaitu *Hip-*

Hop/Rap, Vocal, dan Performance, serta dikenal luas sebagai *self-producing group* karena keterlibatan aktif para anggotanya dalam proses penciptaan karya.

Dalam risetnya, Liya dkk. (2021) mengevaluasi empat determinan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen, meliputi *Hallyu, Brand Ambassador, Brand Image*, dan WOM. Hasil pengujian membuktikan bahwa hanya dua variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan dua variabel sisanya tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken.

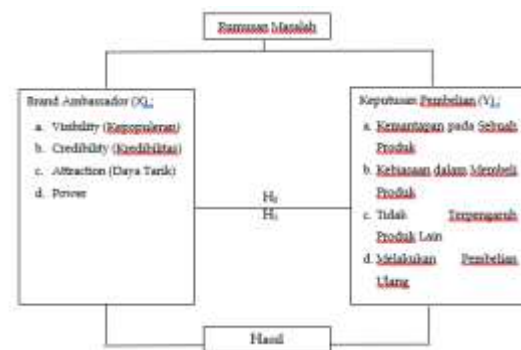
Berbeda halnya dengan studi Ngantung (2021) yang menempatkan Minat Beli sebagai variabel *intervening* di antara *Brand Ambassador, Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Temuan riset mengindikasikan bahwa peran BTS sebagai *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan transaksi pengguna Tokopedia. Sebaliknya, faktor *Brand Awareness* dan Minat Beli terbukti menjadi penentu utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adanya ketidaksamaan hasil dari penelitian sebelumnya, ditambah dengan latar belakang yang telah dipaparkan, mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Indomil-K. Brand ambassador sering menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Namun, pengaruh dan keefektifitasan dari brand ambassador tertentu dalam

memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat berbeda tergantung pada konteks dan target pasar yang dituju.

Penulis merasa bahwa penggunaan boyband Seventeen sebagai brand ambassador untuk Indomil-K merupakan langkah yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Hal ini karena Seventeen memiliki basis penggemar yang besar dan loyal, sehingga potensi pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen layak untuk dikaji. Penelitian ini dilakukan untuk menggali sejauh mana boyband Seventeen, sebagai brand ambassador, mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Indomil-K.

Berdasarkan kerangka terroitis dan pemaparan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sejalan dengan kerangka yang telah dibuat, hipotesa utama penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Indomil-K.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen sebagai brand ambassador keputusan pembelian produk Indomil-K.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. metode yang diimplementasikan dalam riset ini adalah *explanatory survey*. Dibagikan kepada komunitas Carat sebanyak 222 responden yang disebarakan secara daring. Penelitian ini meneliti 2 variable yaitu Brand Ambassador sebagai variable X dengan 4 dimensi yang terdiri dari 20 butir pernyataan dan Keputusan Pembelian sebagai variable Y dengan 4 dimensi yang terdiri dari 19 pernyataan.

. Variabel independen, yaitu Brand Ambassador, diukur menggunakan 4 indikator yang terdiri dari Visibility (Kepopuleran), Credibility (Kredibilitas), Attraction (Daya Tarik), dan Power (Kekuatan).

Table 2. Pernyataan berdasarkan indikator

XI	
No.	Pernyataan
1.	Saya mudah mengenali SEVENTEEN sebagai wajah promosi produk Indomilk
2.	SEVENTEEN sering muncul di berbagai media yang mempromosikan Indomilk
3.	Iklan Indomilk dengan SEVENTEEN menarik perhatian saya.
4.	Kehadiran SEVENTEEN membuat saya lebih memperhatikan produk Indomilk

5.	SEVENTEEN terlihat konsisten sebagai ikon dari Indomilk.
X2	
No.	Pernyataan
1.	Penampilan SEVENTEEN dalam iklan membuat produk Indomilk lebih menarik.
2.	Karisma SEVENTEEN menambah daya tarik Indomilk
3.	SEVENTEEN membawa citra positif terhadap produk.
4.	SEVENTEEN adalah sosok yang sesuai untuk mempromosikan Indomilk.
5.	Melihat SEVENTEEN membuat saya ingin membeli Indomilk.
X3	
No.	Pernyataan
1.	Penampilan SEVENTEEN dalam iklan membuat produk Indomilk lebih menarik.
2.	Karisma SEVENTEEN menambah daya tarik Indomilk
3.	SEVENTEEN membawa citra positif terhadap produk.
4.	SEVENTEEN adalah sosok yang sesuai untuk mempromosikan Indomilk.
5.	Melihat SEVENTEEN membuat saya ingin membeli Indomilk.
X4	
No.	Pernyataan
1.	Saya terdorong membeli Indomilk karena SEVENTEEN..
2.	Saya lebih memilih Indomilk dibanding susu lain karena SEVENTEEN

3.	Kehadiran SEVENTEEN membuat saya percaya diri membeli Indomilk.
4.	Saya loyal terhadap Indomilk sejak tahu SEVENTEEN menjadi brand ambassador-nya.
5.	SEVENTEEN memengaruhi saya untuk merekomendasikan Indomilk ke orang lain

Keputusan Pembelian

Y1	
No.	Pernyataan
1.	Saya yakin Indomilk adalah produk susu yang tepat untuk saya.
2.	Saya tidak ragu saat memilih Indomilk.
3.	Saya percaya kualitas Indomilk sesuai harapan saya.
4.	Saya puas dengan keputusan saya membeli Indomilk.
5.	Saya merasa nyaman memilih Indomilk.
Y2	
No.	Pernyataan
1.	Saya membeli Indomilk secara rutin.
2.	Indomilk adalah bagian dari belanja bulanan saya.
3.	Saya terbiasa membeli Indomilk tanpa banyak pertimbangan.
4.	Saya tidak perlu berpikir lama saat membeli Indomilk.
Y3	
No.	Pernyataan
1.	Saya tetap membeli Indomilk meskipun ada promo merek lain
2.	Saya tidak tergoda untuk mencoba susu merek lain.
3.	Saya tetap memilih Indomilk walaupun banyak pilihan di pasaran.
4.	Saya tidak mudah berubah ke merek lain.
5.	Saya loyal pada Indomilk meskipun iklan lain menarik.
Y4	

No.	Pernyataan
1.	Saya akan membeli Indomilk lagi di masa depan.
2.	Saya secara rutin membeli produk Indomil-K.
3.	Saya merasa puas sehingga ingin terus beli Indomil-k.
4.	Saya akan merekomendasikan Indomilk ke orang lain.
5.	Saya lebih memilih membeli ulang Indomilk dibanding mencoba merek baru.

Pernyataan diatas menggunakan skala likert 1-5 dari sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1). Sebelum disebarkan melalui daring, pernyataan telah diuji sebanyak 30 responden untuk menguji pernyataan tersebut valid dan reliabel. Hasil dari uji menggunakan IBM SPSS 26.00 menunjukkan bulir pernyataan tersebut valid dan reliabel. Seluruh 20 item valid (r hitung $> 0,138$), dengan nilai Cronbach's Alpha 0,895 (sangat reliabel). Item X6 (0,790) paling kuat merepresentasikan konstruk brand ambassador. Seluruh 19 item valid, dengan Cronbach's Alpha 0,963 (sangat baik). Instrumen memiliki konsistensi internal sangat kuat untuk pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilaksanakan selama rentan waktu 3 bulan. Sebanyak 222 responden komunitas Carat.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Perempuan	215	96,8 %
Laki-laki	7	3,2 %
Usia		
17 – 21 tahun	91	41,0 %
22 – 26 tahun	109	49,1 %
27 – 31 tahun	19	8,6 %
32 – 36 tahun	2	0,9 %
≥ 37 tahun	1	0,4 %
Intensitas Pembelian		
1 kali	37	16,7 %
2 – 4 kali	123	55,4 %
Lebih dari 5 kali	62	27,9 %

Olah data pribadi 2026

Data menunjukkan dominasi responden perempuan (96,8%) dengan responden laki-laki sebanyak 3,2%. selanjutnya pada data rentan usia, sebagian besar responden (90,1%) berada pada rentang usia 17-26 tahun, yang merupakan generasi Z dan paling banyak di usia 22-26 tahun sebanyak 49,1%. Sebagian besar responden (90,1%) berada pada rentang usia 17-26 tahun, yang merupakan generasi Z paling responsive.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Uji Regresi

Regression Statistics	
Multiple R	0,658
R Square	0,433
Adjusted R Square	0,430

Standard Error	5,66931
Count	222

Nilai R (0,658) menunjukkan korelasi kuat (65,8%). R Square (0,433) berarti brand ambassador menjelaskan 43,3% variasi keputusan pembelian, sisanya 56,7% dipengaruhi faktor lain.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	63,570		32,402	.000
	VAR00040	.371	.029	658	.000

a. Dependent Variable: VAR00021

Karena t hitung (12.960) > t tabel (1.971) dan nilai Sig. (0.000) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari brand ambassador S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen terhadap keputusan pembelian produk Indomil-K pada komunitas Carat.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5398,425	1	5398,425	167,960	.000 ^b
	Residual	7671,035	220	32,141		
	Total	12469,460	221			

a. Dependent Variable: VAR00021
b. Predictors: (Constant), VAR00040

Nilai F hitung 167,960 dengan Sig. 0,000 (< 0,05), menunjukkan model regresi layak dan signifikan secara statistik.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Korelasi Parameter	Unstandardized Residual
N	222
Test Statistics	0,060
Asymp. Sig (2-tailed)	0,054

Nilai Asymp. Sig. (0,054) > 0,050, sehingga residual berdistribusi normal. Model regresi memenuhi asumsi normalitas dan hasil pengujian valid.

PEMBAHASAN

Penelitian kuantitatif berparadigma positivistik ini menggunakan metode survei eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 222 responden, yakni penggemar *boyband* SEVENTEEN (Carat) yang juga mengonsumsi produk Indomilk. Hasil analisis demografi menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 215 orang (96,8%), sedangkan laki-laki hanya 7 orang (3,2%). Temuan ini mencerminkan basis penggemar SEVENTEEN di Indonesia yang mayoritas perempuan, sejalan dengan studi Kurniawan dan Lestari (2024). Selain itu, sebanyak 90,1% responden berada pada rentang usia 17–26 tahun (remaja akhir hingga dewasa muda). Kelompok Generasi Z ini dikenal paling responsif terhadap strategi pemasaran berbasis figur publik atau selebritas (Arnett, 2015).

Berdasarkan pengolahan data statistik deskriptif, persepsi responden terhadap variabel *brand ambassador* tergolong sangat tinggi, ditunjukkan oleh nilai rata-rata 88,51 (skor maksimal 100) dan deviasi standar 7,51. Nilai kemiringan (*skewness*) sebesar -0,223 menegaskan bahwa sebaran data cenderung ke kiri, di mana mayoritas sampel memberikan penilaian melebihi nilai tengah. Capaian ini menjadi bukti kuat bahwa figur S.Coups, Wonwoo, dan Vernon SEVENTEEN diterima dengan sangat baik. Mengadaptasi teori VisCAP dari Rossiter dan Percy (1987, seperti

dikutip oleh Artha et al., 2021), efektivitas duta merek diukur melalui kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*). Hasil penelitian ini membuktikan keberhasilan ketiga anggota SEVENTEEN dalam menguasai keempat elemen tersebut.

Pada variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 67,25 dari skor maksimal 100, dengan standar deviasi 13,33 dan nilai skewness -0,234 yang menunjukkan distribusi sedikit condong ke kiri. Rata-rata skor ini tergolong dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang baik terhadap produk Indomil-K. Mengacu pada teori Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu: (1) kemantapan pada sebuah produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberikan rekomendasi pada orang lain, dan (4) melakukan pembelian ulang. Tingginya rata-rata skor keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan kuat terhadap kualitas dan manfaat produk Indomil-K, telah membentuk kebiasaan pembelian yang konsisten, bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang secara rutin.

Hal ini diperkuat dengan data intensitas pembelian, di mana 55,4% responden melakukan pembelian 2–4 kali dan 27,9% melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir.

Nilai R (Multiple R) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel brand ambassador dan keputusan pembelian bersifat

positif dan cukup kuat, dengan tingkat korelasi mencapai 65,8%. Nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,433 memiliki makna bahwa variabel brand ambassador mampu menjelaskan 43,3% variasi pada variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, kontribusi efektif brand ambassador terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43,3%, sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini

Berdasarkan hasil uji-t, variabel *brand ambassador* memperoleh nilai t_{hitung} (12,960) yang jauh lebih besar daripada t_{tabel} (1,971) pada $df = 220$ dan taraf kesalahan 5%. Hasil tersebut diperkuat oleh nilai signifikansi (0,000) yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, peran S.Coups, Wonwoo, serta Vernon SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* secara parsial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomilk. Lebih lanjut, nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,658 memperlihatkan daya pengaruh yang positif dan relatif kuat, di mana variabel *brand ambassador* menyumbang tingkat hubungan konstan sebesar 65,8% terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan evaluasi ANOVA (uji F), model regresi dinyatakan layak secara statistik mengingat nilai F_{hitung} (167,960) terbukti lebih besar daripada F_{tabel} (3,884) pada taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan kriteria penarikan kesimpulan, hasil ini berimplikasi pada penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Dengan demikian, keberadaan S.Coups, Wonwoo, dan Vernon SEVENTEEN selaku *brand ambassador* memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomilk pada anggota komunitas Carat. Di sisi lain, pengujian normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,054. Karena nilai tersebut melebihi batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, yang berarti model regresi memenuhi syarat asumsi dasar statistik.

Secara tidak langsung, hasil data analisis dan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa jika persepsi terhadap brand ambassador semakin tinggi, maka semakin meningkat pula nilai keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini dievaluasi untuk mengukur sejauh mana peran *brand ambassador* S.Coups, Wonwoo, dan Vernon SEVENTEEN memengaruhi keputusan pembelian produk Indomilk di lingkup komunitas Carat. Temuan melalui regresi linear sederhana mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan dari variabel duta merek tersebut, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,433 (43,3%). Ketepatan model ini dibuktikan oleh uji F yang menghasilkan F_{hitung} 167,960 ($> F_{tabel}$ 3,884) serta probabilitas signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang memicu penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Arah hubungan linier ini mengindikasikan hubungan searah: makin positif persepsi publik terhadap ketiga personel SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*, makin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengajukan beberapa masukan :

1. Perusahaan

Mengingat *brand ambassador* S.Coups, Wonwoo, dan Vernon SEVENTEEN terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk memaksimalkan konten pemasaran digital berbasis *ambassador* dan menjaga keberlanjutan kolaborasi strategis tersebut. Selain itu, manajemen perlu tetap mengoptimalkan variabel pemasaran dasar—seperti penetapan harga, kualitas, dan ketersediaan produk di pasar—mengingat adanya faktor luar yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan dengan mengintegrasikan variabel lain, seperti *brand image*, harga, kualitas produk, atau *electronic word of mouth* (E-WOM). Peneliti selanjutnya juga disarankan memperluas basis responden ke konsumen Indomilk secara umum (non-penggemar) untuk analisis komparatif, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam guna menggali dinamika keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan Mahdi ; Mujahidin. (2014) *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi / Adnan Mahdi, Mujahidin.*

Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (2021). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic.* <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>

Artha, Y., Surbakti, E. Y., & Tambunan, S. R. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE.*

Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties* (2nd ed.). Oxford University Press.

Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy).*

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hana Selfiana, & Retno Susanti. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 12–25. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.777>

Halttu, K., & Oinas-Kukkonen, H. (2021). *Susceptibility to social influence strategies and persuasive system design:*

- exploring the relationship. *Behaviour & Information Technology*, 41(12), 2705–2726.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1945685>
- HAKUHODO (2022) 'Into The Fandom'.
Hakuhodo-global.com. available at
<https://www.hakuhodo-global.com/news/hill-asean-forum-2022-report-into-the-fandom.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2.
- Kurniawan, A., & Lestari, R. (2024). Analisis demografi dan perilaku konsumtif komunitas penggemar K-Pop CARAT di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 45–58.
- Ngantung, C. V. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR BTS DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI MINAT BELI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKOPEDIA*.
- Nurlaela, E. (2024) 'Indomilk Kenalkan Rasa Autentik Korea, Kolaborasi Bareng 3 Member SEVENTEEN'.
Kumparan.com. Available at
<https://kumparan.com/kumparanfood/indomilk-kenalkan-rasa-autentik-korea-kolaborasi-bareng-3-member-seventeen-22vhftgWyiz/full>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Edisi ke-6). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 3rd edn. Edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta.