

Pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, Sikap Fanatisme, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk Edisi Kolaborasi Stray Kids

Valentia Eka Ardani^{1*}, Krisna Mutiara Wati²

^{1,2} Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Siliwangi Ringroad Barat, Banyuraden, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Korespondensi penulis: valentiaekaardani@gmail.com*

Abstract. *Ultra Milk is a milk brand using UHT (Ultra High Temperature) technology and one of the products that dominate the Indonesian market. The rising trend of South Korean culture has led Ultra Milk to collaborate with South Korean entertainment artists. Capitalizing on fanaticism, Ultra Milk chose Stray Kids as a brand ambassador by issuing a limited edition photocard. The study aims to determine the effect of brand image, Korean wave, fanaticism, and brand ambassador on purchasing decisions for Ultra Milk products in the Stray Kids collaboration edition. Using a quantitative approach. Research data sources come from primary and secondary data. Primary data was obtained by distributing questionnaires to respondents. Secondary data sources are obtained from journals and books. Data collection techniques using non-probability sampling (purposive sampling). The research sample was 168 respondents with the criteria of Stray Kids fans, aged 20-25 years, and had purchased Stray Kids Ultra Milk products. The data was processed using SmartPLS 4.0 software. The results showed that brand image, Korean wave, fanaticism attitude, and brand ambassador have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Fanaticism, Korean Wave, Purchase Decision*

Abstrak. Ultra Milk merupakan merek susu menggunakan teknologi UHT (*Ultra High Temperature*) dan salah satu produk yang mendominasi pasar Indonesia. Naiknya tren budaya dari Korea Selatan membuat Ultra Milk melakukan kerja sama dengan artis hiburan Korea Selatan. Memanfaatkan fanatisme penggemar, Ultra Milk memilih Stray Kids sebagai *brand ambassador* dengan mengeluarkan *photocard* edisi terbatas. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *Korean wave*, sikap fanatisme, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sumber data sekunder diperoleh dari jurnal dan buku. Teknik pengumpulan data menggunakan *non-probability sampling (purposive sampling)*. Sampel penelitian adalah 168 responden dengan kriteria penggemar Stray Kids, berusia 20-25 tahun, serta pernah membeli produk Ultra Milk Stray Kids. Data diolah menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *Korean wave*, Sikap fanatisme, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Korean Wave, Sikap Fanatisme*

1. LATAR BELAKANG

Kenaikan jumlah penduduk Indonesia memberikan peluang perusahaan dalam mendirikan bisnisnya, seperti bisnis makanan dan minuman. Menurut data BPS, industri makanan dan minuman mengalami peningkatan pada angka 4,71% (yoy) pada triwulan IV/2023. Contoh industri minuman yaitu PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. merupakan perusahaan minuman yang memproduksi susu cair segar, minuman ringan, serta minuman kesehatan memanfaatkan teknologi UHT (*Ultra High Temperature*). Salah satu produk unggulan dari PT adalah Ultra Milk.

Di tengah persaingan susu cair, Ultra Milk mampu memimpin pasar pada beberapa tahun terakhir menurut Top Brand Index susu siap minum tahun 2020-2024.

Tabel 1. Top Brand Index Susu Cair Siap Minum Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Ultra Milk	31.80%	32.90%	36.00%	31.70%	21.20%
Frisian Flag	21.90%	18.40%	15.50%	18.00%	18.10%
Bear Brand	14.30%	18.80%	18.20%	18.30%	23.60%
Indomilk	14.50%	11.90%	11.00%	13.40%	14.50%
Milo	5.30%	4.80%	5.20%	7.60%	5.60%

Sumber: Top Brand Award

Tabel menunjukkan tahun 2020-2023 Ultra Milk memimpin di peringkat pertama, namun pada tahun 2024 Ultra Milk mengalami penurunan pada urutan ke-2 di bawah Bear Brand. Untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengukur dan memantau kinerjanya (Wati, 2023).

Melalui *brand image* diharapkan bisa memunculkan rasa ingin membeli produk karena tumbuhnya pengetahuan dan cinta produk dalam benak konsumen (Suparwi & Fitriyani, 2020). Untuk dapat mempertahankan *brand image*, Ultra Milk harus mampu bersaing dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk dengan memberikan kesan positif yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian (Rianto, 2021).

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa faktor budaya memberikan pengaruh paling luas terhadap keputusan pembelian, sehingga banyak perusahaan berusaha merancang strategi pemasarannya. Budaya Korea Selatan (*Korean wave*) merupakan salah satu bentuk budaya asing yang populer di Indonesia (Hijra, 2022). Perkembangan *Korean wave* dipicu oleh kemunculan *Korean Pop* (K-Pop) yang bisa menciptakan dunia, nilai-nilai, dan tren baru yang menarik banyak orang sehingga mereka cenderung mengikuti perkembangan K-Pop (Apriliani et al., 2021). Hal tersebut juga tidak luput karena adanya perkembangan dunia maya seperti penggunaan media sosial (Damayanti & Handayani, 2023).

Kehadiran K-Pop memicu sikap fanatisme (Putri, 2020). Situmorang & Basri (2020), menyatakan fanatisme dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh citra dari idola yang mengakibatkan adanya perilaku imitasi, pengaruh emosional (motivasi hidup dan inspirasi), dan pengaruh sosial media. Adanya rasa suka yang berlebihan dapat dilihat dari intensitas waktu yang dihabiskan serta keinginan memiliki barang yang berkaitan dengan idola (Damasta & Dewi, 2020). Loyalitas penggemar tersebut mendorong adanya perilaku konsumtif,

didukung oleh finansial yang cukup sehingga malah mengarah pada pemborosan karena biaya yang dikeluarkan untuk mendukung idolanya tergolong tinggi (Nisrina et al., 2020). Namun, tantangannya adalah ketika keadaan finansial tidak menentu (Wati & Bantam, 2023).

Kemunculan *Korean wave* yang memicu fanatisme dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana strategi pemasaran produk, contohnya adalah dengan memilih selebriti Korea Selatan menjadi *brand ambassador* (Wardani & Dermawan, 2023). Alasan pemilihan selebriti Korea Selatan karena sikap loyalitas dan setia dari penggemarnya. Mereka akan menggunakan produk yang diiklankan oleh idola favorit mereka (Siskhawati & Maulana, 2021).

Para selebriti yang dipilih akan berperan sebagai pembicara dan penghubung dalam suatu iklan produk, sehingga penggunaan *brand ambassador* seperti selebriti dan publik figur diharapkan dapat merepresentasikan identitas produk (Cahyono & Syahril, 2023). Selain itu, keahlian yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang berkaitan dengan produk akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap informasi produk tersebut (Rahmawati & Pradana, 2024).

Stray Kids terpilih menjadi *brand ambassador* Ultra Milk varian rasa sejak Januari 2024. Stray Kids merupakan *boygroup* K-Pop dibawah naungan agensi JYP Entertainment yang berjumlah 8 anggota. Mengusung kampanye *#DontStopYourMove*, dibawakan Ultra Milk dengan tagar *#iamULTRAordinary* mengajak konsumen untuk lebih percaya diri dalam menunjukkan sisi unik dan lebih berani mengekspresikan diri. Sebagai bentuk kolaborasi, Ultra Milk mengumumkan telah merilis AR (*Augmented Reality*) *photocard* anggota Stray Kids.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *Korean wave*, sikap fanatisme, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Wardani & Dermawan (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, Fanatisme, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian” pada produk Lemonilo.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan konsumen ketika memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk/jasa, gagasan, dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2018).

Brand Image

Brand adalah simbol dari informasi yang berhubungan dengan produk (Utami & Astuti, 2023). *Brand image* merupakan kesan yang muncul dan melekat di ingatan konsumen ketika mendengar merek dari suatu produk, biasanya dipengaruhi oleh pengalaman saat menggunakan produk dan frekuensi hubungan antara konsumen dengan identitas merek (Loebis & Utomo, 2022). Berdasarkan Sterie et al. (2019) indikator dari *brand image* diantaranya:

1. Kekuatan (*strengthness*)
2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Keunggulan (*favorable*)

Korean Wave

Korean wave diartikan sebagai fenomena menyebarnya budaya Korea Selatan dalam dunia internasional (Ri'aeni et al., 2019). Lita & Cho (2012), Terdapat tiga indikator dalam *Korean wave* diantaranya:

1. Pemahaman (*understanding*)
2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)
3. Persepsi (*perception*)

Sikap Fanatisme

Sikap fanatisme merupakan keyakinan berlebihan dari seseorang terhadap sesuatu hal seperti agama, kelompok tertentu, politik, serta dapat menyebabkan ketidakmampuan berpikir secara rasional (Darwis & Harsono, 2022). Berdasarkan pendapat Kamilah et al. (2021), indikator sikap fanatisme adalah:

1. Antusiasme (*enthusiasm*)
2. Semangat (*zeal*)
3. Berlebihan (*excessive*)
4. Mengkultuskan (*cult*)
5. Kesetiaan (*devotion*)
6. Perilaku inersia (*inertia behavior*)
7. Kepuasan pribadi (*self-satisfaction*)
8. Harga (*price*)

Brand Ambassador

Brand ambassador didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang mempunyai tingkat kepopuleran, daya tarik, serta keahlian untuk menyampaikan dan merepresentasikan pesan dari sebuah produk agar orang lain menggunakan produk yang diiklankan (Ningsih et al., 2022). Indikator dari *brand ambassador* meliputi (Lengkong et al., 2022):

1. Visibilitas (*visibility*)
2. Kredibilitas (*credibility*)
3. Daya tarik (*attraction*)
4. Kekuatan (*power*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan perilaku pembelian terhadap suatu produk untuk konsumsi pribadi (Anim & Indiani, 2020). Indikator keputusan pembelian menurut Anim & Indiani (2020) meliputi:

1. Kemantapan pada produk
2. Merekomendasikan produk
3. Pembelian ulang

3. METODE PENELITIAN

Penelitian memakai tipe eksplanatori dengan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Sumber data primer berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Sumber data sekunder berasal dari sumber kedua seperti jurnal, buku dan website. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert 1 - 5.

Populasi dalam penelitian adalah penggemar Stray Kids di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling (purposive sampling)*. Terdapat beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk sampel penelitian yaitu penggemar Stray Kids, berusia 20 sd. 25 tahun, dan pernah membeli produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids minimal satu kali. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 168 responden.

Penelitian menggunakan teknik analisis data berupa SEM (*Structural Equation Modeling*), jenis SEM yang digunakan dalam penelitian adalah PLS-SEM. Analisis data menggunakan perangkat SmartPLS 4. Terdapat beberapa analisis diantaranya:

1. Uji statistik deskriptif
2. Uji instrumen
 - a) Uji validitas (Validitas konvergen dan validitas diskriminan)
 - b) Uji reliabilitas
 - c) Uji *R-Square*
 - d) Model fit
 - e) Uji Hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskripsi statistik penelitian berupa *mean*, *median*, *min*, *max*, dan standar deviasi.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

	Item Pernyataan	N	Mea n	Media n	Mi n	Max	Standar Deviasi
BI1	Ultra Milk memiliki tampilan fisik yang menarik.	168	3,97 6	4	1	5	0,873
BI2	Ultra Milk memiliki kandungan susu yang berbeda dengan produk lainnya.	168	4,39 9	4	2	5	0,665
BI3	Ultra Milk mudah diingat oleh konsumen.	168	4,38 7	4	2	5	0,681
KW 1	Mengetahui K-Pop merupakan bagian dari <i>Korean Wave</i> .	168	4,32 7	4	2	5	0,736
KW 2	Menyukai budaya Korea Selatan setelah melihat dan mendengarkan K-Pop.	168	4,13 7	4	1	5	0,747
KW 3	Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik.	168	4,25 0	4	1	5	0,785
SF1	Menghabiskan banyak waktu untuk mendukung Stray Kids.	168	4,01 8	4	1	5	0,929
SF2	Melibatkan Stray Kids untuk mencapai tujuan tertentu.	168	3,45 2	4	1	5	1,164
SF3	Marah apabila ada yang menghina Stray Kids.	168	4,10 1	4	2	5	0,799
SF4	Beranggapan bahwa penggemar Stray Kids adalah orang yang baik.	168	4,25 6	4	1	5	0,794
SF5	Selalu mendukung Stray Kids meskipun tidak ada yang mendukungnya.	168	4,25 6	4	1	5	0,794
SF6	Harus membeli <i>merchandise</i> /produk yang dikeluarkan oleh Stray Kids meskipun tidak terpakai.	168	3,03 6	3	1	5	1,224
SF7	Menghabiskan banyak waktu dan uang untuk mendukung serta membeli <i>merchandise</i> /produk dari Stray Kids.	168	3,25 0	3	1	5	1,101

SF8	Tetap membeli <i>merchandise</i> /produk yang dikeluarkan oleh Stray Kids meskipun memiliki harga yang mahal.	168	2,78 0	3	1	5	1,147
BA1	Stray Kids merupakan <i>boygroup</i> K-Pop terkenal/populer dengan berbagai bakat.	168	4,87 5	5	2	5	0,381
BA2	Stray Kids berhasil dalam mengomunikasikan pesan iklan produk Ultra Milk dengan baik.	168	4,78 6	5	2	5	0,452
BA3	Stray Kids memberikan daya tarik dalam menjadi <i>brand ambassador</i> Ultra Milk melalui penampilan fisiknya.	168	4,81 5	5	1	5	0,471
BA4	Stray Kids memiliki kemampuan dalam memengaruhi untuk mengenal dan mengingat produk Ultra Milk.	168	4,61 9	5	2	5	0,554
KP1	Percaya dalam mengonsumsi produk Ultra Milk.	168	4,44 0	5	2	5	0,652
KP2	Merekomendasikan produk Ultra Milk kepada keluarga dan rekan.	168	3,94 6	4	1	5	0,959
KP3	Melakukan pembelian kembali produk Ultra Milk.	168	4,47 0	5	1	5	0,672

Sumber: Olah data (2024)

Pada tabel diatas, jawaban yang diberikan oleh responden atas item pernyataan bervariasi yaitu pada kisaran min 1 atau 2 dan max 5. Nilai rata-rata (*mean*) dari item pernyataan berkisar mulai dari 2,7 hingga 4,8. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,3 hingga 1,1.

Uji Validitas

1. Uji validitas konvergen

Aturan dalam uji validitas konvergen harus memiliki nilai AVE $\geq 0,5$ (Samani, 2016).

Tabel 3. AVE

Variabel	AVE
<i>Brand Image</i> (X1)	0,716
<i>Korean Wave</i> (X2)	0,629
Sikap Fanatisme (X3)	0,542
<i>Brand Ambassador</i> (X4)	0,630
Keputusan Pembelian (Y)	0,634

Sumber: Olah data (2024)

Pada hasil uji validitas konvergen diatas, disimpulkan bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel berada diatas 0,5. Maka, untuk seluruh variabel penelitian terkategori valid dan memiliki tingkat validitas baik.

2. Validitas diskriminan

Pada uji validitas diskriminan, nilai *cross loading* harus lebih dari 0,7. Serta pada kriteria Fornell Lacker nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk (Rahadi, 2023).

Tabel 4. *Cross Loading*

	<i>Brand Image</i>	<i>Korean Wave</i>	Sikap Fanatisme	<i>Brand Ambassador</i>	Keputusan Pembelian
BI1	0,832	0,253	0,145	0,178	0,553
BI2	0,812	0,304	0,222	0,237	0,562
BI3	0,893	0,309	0,221	0,261	0,626
KW1	0,225	0,788	0,305	0,192	0,316
KW2	0,285	0,824	0,257	0,215	0,330
KW3	0,302	0,765	0,157	0,191	0,327
SF1	0,178	0,129	0,702	0,287	0,231
SF2	0,085	0,214	0,797	0,123	0,248
SF3	0,205	0,303	0,715	0,196	0,230
SF4	0,130	0,206	0,701	0,254	0,219
SF5	0,207	0,186	0,773	0,392	0,312
SF6	0,156	0,178	0,716	0,031	0,191

SF7	0,224	0,299	0,760	0,086	0,343
SF8	0,156	0,241	0,723	0,036	0,209
BA1	0,148	0,227	0,175	0,787	0,277
BA2	0,288	0,152	0,239	0,808	0,317
BA3	0,190	0,177	0,106	0,816	0,261
BA4	0,210	0,237	0,240	0,763	0,353
KP1	0,658	0,402	0,344	0,408	0,867
KP2	0,480	0,206	0,199	0,083	0,715
KP3	0,477	0,338	0,265	0,374	0,799

Sumber: Olah data (2024)

Dari hasil diatas, *output cross loading* menunjukkan bahwa nilai masing-masing item berada diatas 0,7 ($>0,7$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian diskriminan terkategori valid.

Tabel 5. Fornell Lacker

	Nilai Korelasi	Akar AVE
<i>Brand Image</i>	0,687	0,846
<i>Korean Wave</i>	0,409	0,793
Sikap Fanatisme	0,348	0,737
<i>Brand Ambassador</i>	0,387	0,794
Keputusan Pembelian		0,796

Sumber: Olah data (2024)

Dari hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell Laker, disimpulkan bahwa nilai korelasi antar variabel lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE. Sehingga secara keseluruhan validitas diskriminan terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* (CR) yaitu harus lebih besar 0,7 (Tentama & Anindita, 2020).

Tabel 6. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
<i>Brand Image</i> (X1)	0,806	Reliabel
<i>Korean Wave</i> (X2)	0,704	Reliabel
Sikap Fanatisme (X3)	0,894	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X4)	0,809	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	Reliabel

Sumber: Olah data (2024)

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut sudah memiliki reliabilitas yang baik.

R-Square

Nilai *R-Square* 0,25 adalah lemah, 0,50 adalah moderat, dan 0,75 adalah tinggi (Hair et al., 2011).

Tabel 7. *R-Square*

Konstruk	<i>Adjusted R-square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,544	Moderat

Sumber: Olah data (2024)

Dari uji model dapat diperoleh nilai *adjusted R-Square* adalah 0,544. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model mampu memprediksi fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel independen sebesar 54,4%, dan sisanya sebesar 45,6% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Model Fit

Model fit dapat dievaluasi menggunakan SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), apabila SRMR < 0,05 dapat diartikan model sesuai, nilai SRMR 0,0 < SRMR < 0,1 diartikan bahwa model cukup sesuai atau dapat diterima (Ristianito & Fauziah, 2016).

Tabel 8. SRMR

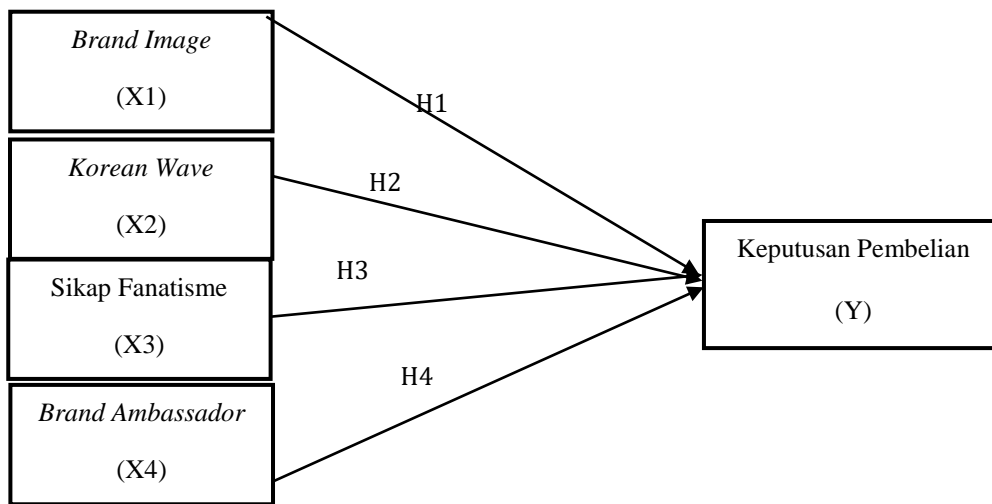
SRMR	Keterangan
0,084	Cukup sesuai/diterima

Sumber: Olah data (2024)

Dari pengujian model fit menggunakan SRMR dapat diketahui nilai SRMR adalah 0,084. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian cukup sesuai atau dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *path coefficients*, apabila nilai *P-value* < 0,05 dinyatakan bahwa hipotesis diterima (Rahadi, 2023).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	P-Value	Path Coefficients	Keterangan	Arah Pengaruh
1	H1: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,000	0,565	Diterima	Positif
2	H2: Korean wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,013	0,133	Diterima	Positif
3	H3: Sikap fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,009	0,135	Diterima	Positif
4	H4: Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,001	0,169	Diterima	Positif

Sumber: Olah data (2024)

1. Brand Image Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 diterima, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan adanya hasil dari *path coefficient* sebesar 0,565 dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan adanya *brand image* bertujuan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan referensi/pengetahuan terkait produk, sehingga produk tersebut dapat melekat di ingatan konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Al Jannah et al. (2023), yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan positif *brand image* dimata konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk.

2. Korean Wave Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 diterima, *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan hasil dari *path coefficient* sebesar 0,133 dan *P-value* sebesar $0,013 < 0,05$. Biasanya para penggemar *Korean wave* akan memberikan respon positif terhadap produk yang berhubungan dengan budaya Korea Selatan terlebih jika produk tersebut melakukan kolaborasi dengan artis K-Pop yang diidolakan. Hasil penelitian ini didukung oleh Putri et al. (2024), yang membuktikan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap budaya Korea Selatan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang berkaitan dengan budaya tersebut.

3. Sikap Fanatisme Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 diterima, sikap fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan hasil dari *path coefficient* sebesar 0,135 dan *P-value* sebesar $0,009 < 0,05$. Salah satu wujud ekspresi fanatisme penggemar adalah melakukan pembelian produk yang berhubungan dengan idola mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh Khoiriah & Rahmawan (2022), yang membuktikan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika seorang penggemar memiliki tingkat fanatisme yang tinggi terhadap idolanya maka akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat keputusan pembelian produk yang berkaitan dengan idolanya.

4. Brand Ambassador Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4 diterima, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan hasil dari *path coefficient* sebesar 0,169 dan *P-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Ketika seorang selebriti memiliki citra yang

baik maka sebagian besar masyarakat akan menerima produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini didukung oleh Hajar et al. (2022), yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika seorang/kelompok selebriti memiliki citra yang baik dan menarik sebagai *brand ambassador*, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan oleh *brand ambassador* tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan penelitian yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids. *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids. Sikap fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids.

Sehingga dari kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yaitu menambahkan variabel diluar penelitian ini serta melakukan penelitian pada objek berbeda yang berkaitan dengan produk kolaborasi bersama artis dari industri hiburan Korea Selatan.

DAFTAR REFERENSI

- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 518–529. <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6284>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali (studi kasus pada start up coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. Retrieved from <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-Pop di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.615>
- Cahyono, E. T., & Syahril, M. (2023). Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee. *Gema Ekonomi*, 12(2), 558–569. <https://doi.org/10.55129/https://doi.org/10.55129/.v12i4.2927>
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif

- pada fans JKT48 di Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 07(04), 13–18. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v7i04.36343>
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh live streaming terhadap customer churn pada Tiktok Shop: A stimulus-organism-response framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Darwis, A. M., & Harsono, Y. T. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku agresi pada suporter sepak bola PSM Makassar. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Psikologi Dan Ilmu Humaniora (Senapih 2022)*, 165–177.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy) (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hajar, A. I., Herlambang, T., & Rahayu, J. (2022). Duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 359–373. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3961>
- Hijra. (2022). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Scarlett di Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 1–15. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.407>
- Kamilah, K., Munandar, J. M., Syamsun, M., & Worapishet, T. (2021). The effect of environmental friendliness fanaticism of students towards purchase intention and purchase decision of organic food. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(1), 32–44. <https://doi.org/10.17358/jma.18.1.32>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas penggunaan brand ambassador Song Joong Ki dalam brand Scarlett Whitening dengan model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–10.
- Lita, R., & Cho, Y. C. (2012). The influence of media on attitudinal and behavioral changes: Acceptance of culture and products. *International Business & Economics Research Journal*, 11(12), 1433–1444. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i12.7617>
- Loebis, R. S., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–21.
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi. (2022). Pengaruh brand ambassador dan Korean Wave terhadap brand image dan keputusan pembelian. *JMPPK: Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(4), 440–448. Retrieved from <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/76>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak konsumerisme budaya Korea (KPop) di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.

<https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>

- Putri, F. H. N., Harwindito, B., Yenny, M., Saptadinata, A., & Faluti, M. Z. (2024). Popularitas Korean Wave terhadap keputusan pembelian Korean Food di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.56743/jstp.v9i2.357>
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave terhadap perilaku remaja di era globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42–48. <http://dx.doi.org/10.24014/0.8710187>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar partial least squares structural equation model (PLS-SEM) (Wijonarko (ed.)). Lentera Ilmu Madani.
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku pembelian online konsumen produk kosmetik: Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan celebrity endorsements di DIY. *Jurnal Pijar*, 2(4), 366–380. Retrieved from <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb/article/view/1428>
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh budaya Korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1–26. <https://doi.org/10.21009/Communications.1.1.1>
- Rianto, S. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban*, 2(2), 49–53. <https://doi.org/10.58436/jsitp.v2i2.1377>
- Ristianto, A. D., & Fauziah, I. (2016). Hubungan profesionalisme, motivasi dan gaya kepemimpinan partisipatif terhadap produktivitas kerja dosen menggunakan metode generalized structured component analysis (Sem-Gsca). *Jurnal Logika*, 6(2), 112–130.
- Samani, S. A. (2016). Steps in research process (partial least square of structural equation modeling (PLS-SEM)). *International Journal of Social Science and Business*, 1(2), 55–66.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The influence of brand ambassador and Korean Wave on purchase decision for Neo Coffee products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(01), 1–7. <http://dx.doi.org/10.31941/jebi.v24i1.1359>
- Situmorang, N., & Basri. (2020). Tingkat fanatisme penggemar musik pop Korea (K-Popers) terhadap budaya K-Pop pada komunitas EXO-L Pekanbaru. *JOM Fisip*, 7(2), 1–14.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk PT Telesindo Shop sebagai distributor utama Telkom di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 3139–3148. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Suparwi, & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh product knowledge, brand image, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Top White Coffee mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253–272. <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Tentama, F., & Anindita, W. D. (2020). Employability scale: Construct validity and reliability.

International Journal of Scientific & Technology Research, 9(04), 3166–3170.

- Utami, M. A. T., & Astuti, M. E. (2023). Pengaruh brand image dan sertifikasi halal terhadap minat beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 7(2), 55–64. Retrieved from <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/15835>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh brand image, Korean Wave, fanatisme dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114–1124. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Wati, K. M. (2023). Analysis of financial statements in measuring the performance of UMKM in Mamuju Regency (case study on the Al-Kahfi food business group). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 415–418. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i2.188>
- Wati, K. M., & Bantam, D. J. (2023). Identify mitigation levels disaster FES Unjaya students based survey knowledge disaster and extension non-structural mitigation management field. *Jurnal Mantik*, 7(2), 868–877. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i2.3893>