

PENGARUH PERSUASI RUTE PERIFERAL *CELEBRITY ENDORSER* BLACKPINK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MERCHENDISE* STARBUCKS OLEH KONSUMEN

Farell Ramadhani Nitisara ^{1,*}; Indra Novianto Adibayu Pamungkas ²; Jasmine Alya Pramesthi ³
^{1,2,3}Universitas Telkom, Bandung, Indonesia; farellramadhani@student.telkomuniversity.ac.id¹;
indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id²; japrams@telkomuniversity.ac.id³
*Correspondence : japrams@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Hadirnya fenomena *Korean Wave* telah menjadi peluang emas bagi banyak perusahaan di Indonesia, khususnya pada industri *coffee shop*, untuk meningkatkan aktivitas pemasaran produk. Starbucks menjadi salah satu *coffee shop* yang turut memanfaatkan popularitas *Korean Wave* tersebut dengan menggandeng Blackpink sebagai *celebrity endorser* produk mereka. Namun, peneliti menemukan kesenjangan bahwa penggunaan Blackpink sebagai *endorser* difokuskan pada produk sampingan berupa *merchandise*, bukan produk utama mereka. Dalam hal ini, konsumen memproses pesan persuasif mengenai produk *merchandise* Starbucks melalui rute periferal karena keterlibatan *celebrity endorser* merupakan syarat dari terjadinya persuasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persuasi rute periferal *celebrity endorser* Blackpink terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Starbucks. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner berupa *Google Form* secara *online* guna mengumpulkan data sebanyak 385 responden yang memenuhi kriteria sampel. Hasil dari uji t menunjukkan penerimaan pada H1, sedangkan dalam uji koefisien determinasi didapatkan nilai *R square* sebesar 0,673. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh persuasi rute periferal *celebrity endorser* Blackpink berpengaruh secara signifikan sebesar 67,3% terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* oleh konsumen. Sedangkan, 32,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti persuasi rute sentral.

Kata kunci

Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Persuasi Rute Periferal, Produk Merchandise

ABSTRACT

The emergence of the Korean Wave phenomenon has presented a golden opportunity for many companies in Indonesia, particularly in the coffee shop industry, to enhance their product marketing activities. Starbucks is one of the coffee shops that has leveraged this Korean Wave popularity by partnering with Blackpink as a celebrity endorser for their products. However, the researcher identified a gap where the use of Blackpink as an endorser is focused on ancillary products such as merchandise, rather than their main products. In this regard, consumers process persuasive messages regarding Starbucks merchandise products through a peripheral route because the involvement of a celebrity endorser is a prerequisite for such persuasion to occur. This study aims to determine the influence of the peripheral route persuasion of Blackpink as a celebrity endorser on the purchase decisions of Starbucks merchandise products. The research employs a quantitative method by distributing an online Google Form questionnaire to collect data from 385 respondents who meet the sample criteria. The results of the t-test indicate acceptance of H1, while in the coefficient of determination test, an R-square value of 0.673 was obtained. Thus, it can be concluded that the peripheral route persuasion influence of Blackpink as a celebrity endorser significantly affects 67.3% of consumers'

purchase decisions regarding Starbucks merchandise products. The remaining 32.7% is influenced by other variables not examined in this study, such as central route persuasion.

Keywords

Celebrity Endorser, Merchandise Products, Peripheral Route Persuasion, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Korean Wave merupakan istilah yang menggambarkan sebuah fenomena di mana budaya populer Korea Selatan menyebar ke berbagai negara (Al-Habro et al., 2022). Di Indonesia, fenomena *Korean Wave* telah menyebar melalui drama, film, musik, minuman, makanan, *skincare*, dan produk lainnya, yang dikemas dengan baik untuk memperkenalkan budaya Korea (Rahmadani & Anggarini, 2021). Penyebaran *Korean Wave* yang sangat pesat menyebabkan sebagian besar masyarakat Indonesia menjadi penggemar budaya dari negeri ginseng tersebut (Yunita, 2023). Perubahan gaya hidup dalam rutinitas harian masyarakat Indonesia termasuk cara berpakaian, tata rias, hingga pemilihan makanan/minuman, mencerminkan pengaruh dari fenomena ini (Sarajwati, 2020). Hal ini dibuktikan pada tahun 2019, di mana sebanyak 53% responden di Indonesia menunjukkan ketertarikan dalam menggunakan produk dan layanan yang mengandung unsur budaya Korea Selatan (Lidwina, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, fenomena *Korean Wave* ini telah menjadi peluang emas bagi banyak perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan aktivitas pemasaran produk mereka (Rahmadani & Anggarini, 2021). Salah satu pendekatan pemasaran yang dapat dimanfaatkan adalah dengan menggandeng idol Korea Selatan sebagai *celebrity endorser*. Mulai dari aktor hingga idol grup Korea Selatan telah menjadi *celebrity endorser* untuk banyak perusahaan dari berbagai industri, yaitu pada bidang pendidikan (Kojongian & Suleman, 2023), bidang kecantikan (Chiquita, 2022), *e-commerce* (Wulandari, 2020), keuangan (U. Pratiwi, 2023), serta sektor bisnis *food & beverages* dengan adanya pencapaian penjualan yang terus melonjak. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan artis Korea sebagai *celebrity endorser* terbukti berhasil meningkatkan angka penjualan dari suatu produk. Dengan demikian, kehadiran artis Korea dapat berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada sektor bisnis *food & beverages* di Indonesia (Annur, 2022).

Coffee shop yang juga termasuk dalam sektor bisnis *food & beverages* turut memanfaatkan popularitas dari *Korean Wave* tersebut dalam aktivitas pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan adanya pertumbuhan pesat jumlah kedai kopi di Indonesia, dengan lebih dari 2.950 gerai kopi telah tersebar di seluruh negeri (Chandra & Fadjar, 2023). Peningkatan ini disebabkan oleh terjadinya perubahan kebiasaan konsumsi kopi di masyarakat Indonesia, di mana kopi telah berkembang dari sekadar penahan ngantuk menjadi minuman yang menemani berbagai aktivitas seseorang seperti mengerjakan tugas (Fauziya & Handian Hikmah, 2023), menghadiri pertemuan bisnis, hingga berkencan dengan pasangan (Sulyati et al., 2020). Oleh karena itu, mereka cenderung lebih suka menikmati kopi di *coffee shop* dibandingkan dengan minum kopi instan di rumah (Rohmah & Subari, 2021). Salah satu kedai kopi yang memanfaatkan popularitas *Korean Wave* tersebut adalah Starbucks.

Starbucks merupakan salah satu perusahaan minuman kopi terbesar di dunia dengan memiliki 37.222 gerai yang tersebar di 85 negara (F. S. Pratiwi, 2023). Perusahaan ini menyediakan beragam produk termasuk minuman panas atau dingin dengan rasa manis dan pahit, makanan ringan, serta *merchandise* berupa gelas dan *tumbler* (Nurhasanah & Dewi, 2019). Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap kedai kopi ini mengakibatkan Starbucks berhasil meraih penghargaan Top Brand Index Fase 2 Tahun 2022 dalam kategori retail *cafe* kopi dengan persentase nilai sebesar 49.2% (Wahid, 2022).

Gambar 1. Top Brand Index Fase 2-2022 Kategori Retail Cafe Kopi

| BRAND | TBI 2022 | |
|----------------------------|----------|-----|
| Starbucks | 49,2% | TOP |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | 10,3% | TOP |
| Excelso Coffee | 7,5% | |

Sumber: <https://www.marketing.co.id/>

Pada tahun 2023, Starbucks melakukan kolaborasi eksklusif pertamanya di wilayah Asia Pasifik dengan menggandeng artis *K-pop*, yaitu Blackpink, dengan tema *Turn Up Your Summer* (Hapsari, 2023). Dinobatkan sebagai *girl group* terbesar di dunia, Blackpink meraih gelar *Entertainer of The Year 2022* dari media ternama yakni *TIME* (Asih, 2022). Tidak hanya itu, Blackpink juga telah menembus sejarah Youtube dengan menjadi artis musik pertama yang mencapai 80 juta *subscribers* (Bowenbank, 2022). Oleh karena itu, Starbucks menggaet Blackpink sebagai *celebrity endorser* karena mengetahui peran dan dampak global yang dimiliki oleh *girl group* tersebut (Tanudijaya, 2023).

Gambar 2. Tumbler Starbucks X Blackpink



Sumber: Instagram Starbucks Indonesia

Kerjasama antara Starbucks dengan Blackpink tersebut menghasilkan produk *merchandise* edisi spesial Blackpink berupa 8 jenis tumbler. Tumbler Starbucks X Blackpink yang terbuat dari bahan *stainless steel* dan didominasi warna merah muda ini dijual dengan harga mulai 480 ribu hingga 2 juta (Tiofani, 2023). Meskipun harga koleksi *merchandise* tersebut terbilang cukup mahal, antusiasme para penggemar tetap tinggi. Seorang konsumen bahkan mengaku sudah berada di mall Senayan Park sejak pukul 6 pagi, meski *merchandise limited edition* edisi musim panas tersebut baru dapat dibeli pukul 11.30 WIB (Mutiah, 2023). Fenomena ini bukanlah sesuatu yang mengejutkan, mengingat Blackpink adalah *girl group* Korea Selatan terfavorit masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 51% dari 3.836 responden (Sadya, 2023). Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis kontribusi *celebrity endorser* Blackpink dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *merchandise* Starbucks.

Dalam rangka mengetahui kontribusi *celebrity endorser* Blackpink terhadap keputusan pembelian, peneliti menghadirkan teori *Elaboration Likelihood* sebagai "pisau analisis" pada penelitian ini. *Elaboration likelihood* merupakan teori komunikasi persuasif yang mengarah pada perubahan sikap individu dan dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986). ELT memiliki

asumsi bahwa perubahan sikap individu dapat disebabkan oleh dua rute pengaruh, yaitu rute sentral dan rute periferal (Li et al., 2021). Individu yang memproses informasi melalui rute sentral memiliki tingkat elaborasi tinggi dan termotivasi untuk menyelidiki konten informasi yang mereka terima. Sementara itu, individu yang memiliki tingkat elaborasi rendah dan kekurangan motivasi untuk menganalisis secara mendalam cenderung memproses informasi melalui rute periferal. Individu yang menggunakan rute periferal seringkali bergantung pada kredibilitas sumber (Chen et al., 2021) atau karakteristik lingkungan yang terkait dengan informasi (Li et al., 2021).

Penggunaan Blackpink sebagai *celebrity endorser* Starbucks menyebabkan konsumen menentukan sikap mengenai keputusan pembelian melalui rute periferal karena mereka cenderung bergantung pada kredibilitas sumber (El Hedhli et al., 2021). Selain itu, disebutkan juga bahwa syarat dari terjadinya persuasi rute periferal mencakup *celebrity endorsement*, sumber informasi yang dapat dipercaya, atau objek apapun yang menimbulkan perasaan positif (Kotler & Keller, 2016:173). Sehingga, dapat dikatakan bahwa persuasi melalui rute periferal cenderung lebih mengandalkan keterlibatan emosional individu (Dainton & Zelle, 2019:194). Cialdini (1994) dalam Dainton & Zelle (2019:195) mengidentifikasi beberapa isyarat umum rute periferal yang dijadikan dasar dalam menentukan perubahan sikap individu, diantaranya adalah *authority, commitment, contrast, liking, scarcity, dan social proof*. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser* Blackpink terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Starbucks melalui rute periferal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh artis Korea terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk *merchandise*. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan dalam pemanfaatan *celebrity endorser* Korea di bisnis *food & beverages* lainnya, yang umumnya menggunakan selebriti Korea untuk mendukung promosi produk utama mereka.

Penelitian sebelumnya yang berjudul "Pesan Persuasi *Beauty Influencer* Pada Akun *Youtube* Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan" oleh Ichwan & Irwansyah (2021) menyatakan bahwa individu cenderung menggunakan rute sentral dalam menerima pesan persuasif dari *influencer* untuk menentukan keputusan pembelian. Namun, Tania & Laksono (2022) pada penelitiannya yang berjudul "Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial" menemukan bahwa pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* mempengaruhi individu melalui rute sentral, sedangkan pengaruh yang dimiliki oleh *celebrity endorser* itu sendiri mewakili persuasi melalui rute periferal. Oleh karena itu, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Susilo (2021) dengan judul "*Impact of Cristiano Ronaldo's Attractiveness as Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee*" bahwa daya tarik dari seorang *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rute periferal. Hasil ini diperkuat kembali oleh penelitian Anggraeni & Amali (2023) dengan judul "*The Influence of NCT dream as Somethinc Brand Ambassador on the Fandom Purchase Decision*" yang menunjukkan bahwa artis Korea yang berperan sebagai komunikator produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui rute periferal. Hal ini terjadi karena individu cenderung langsung mempercayai produk yang dipromosikan oleh seseorang yang dianggap kredibel dan memiliki pengaruh besar di bidangnya. Sehingga, konsumen akan lebih memperhatikan tanda-tanda yang terkait dengan artis tersebut daripada isi pesan yang disampaikan.

Perbedaan penelitian ini dengan yang terdahulu terletak pada penggunaan teori *elaboration likelihood*. Terlihat bahwa penelitian terdahulu belum terfokus pada salah satu rute persuasi, melainkan mempertimbangkan rute mana yang akan ditempuh oleh individu dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memiliki kesempatan untuk melaksanakan studi dengan judul "Pengaruh Persuasi Rute Periferal *Celebrity Endorser* Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Merchandise* Starbucks oleh Konsumen". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif Blackpink sebagai *celebrity endorser* Starbucks dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui tanda-tanda

perifer yang terdiri dari *authority*, *commitment*, *contrast*, *liking*, *scarcity*, dan *social proof*. Pemilihan persuasi rute perifer sebagai fokus penelitian ini didasarkan pada temuan-temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* artis Korea berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui jalur ini. Selain itu, mengacu pada justifikasi yang telah dipaparkan sebelumnya, Blackpink telah memperoleh kredibilitas yang baik di mata publik sehingga perhatian konsumen akan mengarah pada Blackpink sebagai komunikator produk tersebut, bukan dari pesan yang akan mereka sampaikan. Diharapkannya penelitian ini akan memberikan kontribusi secara teoritis dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana persuasi rute perifer seorang *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada produk sampingan berupa *merchandise*.

Metode

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif atau sebuah pendekatan yang memerlukan penggunaan data numerik sepanjang proses penelitian, mulai dari pengumpulan data, interpretasi, hingga presentasi hasil penelitian. Penggunaan metode kuantitatif bertujuan untuk memberikan penjelasan pada suatu masalah dengan melakukan generalisasi atau sebuah kebenaran yang diharapkan berlaku pada suatu populasi tertentu (Siyoto & Sodik, 2015:17-18).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, diantaranya adalah variabel independen (X) yang berperan sebagai penyebab dan variabel dependen (Y) yang merupakan akibat dari pengaruh variabel independen (Neuman, 2014:181). Variabel X yang dijadikan fokus penelitian adalah persuasi rute perifer, sedangkan variabel Y yang digunakan sebagai akibat oleh peneliti adalah keputusan pembelian. Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Keterangan Dimensi | Indikator |
|--|-------------------|---|--|
| Persuasi Rute Perifer (X) (Dainton & Zelle, 2019:195) | <i>Authority</i> | Upaya persuasif dilakukan dengan memanfaatkan citra otoritas komunikator untuk mempengaruhi audiens agar menerima keyakinan atas pesan yang disampaikan | Popularitas Blackpink membuat konsumen percaya bahwa produk <i>merchandise</i> Starbucks memiliki kualitas yang tinggi |
| | <i>Commitment</i> | Upaya persuasif dilakukan dengan menekankan komitmen yang menyoroti kesungguhan seseorang terhadap sebuah produk. | Penggunaan produk <i>merchandise</i> Starbucks oleh anggota Blackpink membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut |
| | <i>Contrast</i> | Upaya persuasif dilakukan dengan menghadirkan sesuatu yang dapat digunakan sebagai pembanding. | Kehadiran Blackpink memberikan kesan unik dan eksklusif pada produk <i>merchandise</i> Starbucks yang membedakannya dengan produk sejenis di pasaran |
| | <i>Liking</i> | Komunikasikan memproses pesan berdasarkan daya tarik yang ditimbulkan oleh komunikator seperti penampilan fisik yang menarik dan karismatik. | Konsumen tertarik dengan produk <i>merchandise</i> Starbucks karena penampilan visual, bakat, dan banyaknya prestasi |

| | | | |
|--|---------------------|--|--|
| | | yang telah diraih oleh Blackpink | |
| | <i>Scarcity</i> | Pesan persuasi disampaikan dengan menyoroti kekhawatiran seseorang terhadap kelangkaan suatu produk. | |
| | <i>Social Proof</i> | Upaya persuasif terjadi karena adanya tekanan dari teman-teman atau lingkungan sekitar. | |
| Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2016:161) | Pilihan Produk | Konsumen perlu memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tertentu atau menggunakan sumber daya finansialnya untuk tujuan lain | |
| | Pilihan Merek | Konsumen memutuskan merek mana yang akan dipilih dengan melibatkan pertimbangan tentang kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan tingkat popularitasnya. | |
| | Tempat Pembelian | Konsumen memutuskan di tempat mana mereka akan membeli produk tersebut yang dipengaruhi oleh faktor lokasi yang dekat dan ketersediaan produk | |
| | Waktu Pembelian | Konsumen memutuskan mengenai kapan mereka akan membeli produk, terutama saat produk tersebut hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu | |
| | Jumlah Pembelian | Konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan mereka beli yang dipengaruhi oleh kebutuhan mereka terhadap produk tersebut | |
| | Metode Pembayaran | Konsumen memutuskan untuk membeli produk sesuai | |
| | | | Konsumen khawatir akan tidak mendapatkan produk <i>merchandise</i> Starbucks sehubungan dengan <i>claim limited edition</i> , segera habis setelah diluncurkan, dan tidak tersedia kembali di masa mendatang |
| | | | Konsumen merasakan adanya tekanan sosial dari lingkungan sekitar yang telah membeli produk <i>merchandise</i> Starbucks dan dari media sosial yang menunjukkan fenomena antrean pembelian produk |
| | | Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk <i>merchandise</i> Starbucks dengan mempertimbangkan kebutuhan, variasi produk, dan kualitasnya | |
| | | Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk <i>merchandise</i> Starbucks karena kepercayaan mereka terhadap merek dan popularitasnya | |
| | | Konsumen memutuskan untuk membeli produk <i>merchandise</i> Starbucks karena mudah didapatkan melalui kedai terdekat dan ketersediaan produknya cukup banyak | |
| | | Konsumen memutuskan untuk segera membeli produk <i>merchandise</i> Starbucks karena terdapat keterbatasan waktu penjualan | |
| | | Konsumen memutuskan untuk membeli produk <i>merchandise</i> Starbucks sebanyak lebih dari satu produk yang sesuai dengan kebutuhan karena <i>merchandise</i> tersebut memiliki varian yang beragam | |
| | | Konsumen memutuskan untuk membeli produk | |

| | | |
|---|---|--|
| dengan metode pembayaran yang disediakan berkaitan ketersediaan sumber daya finansial | <i>merchandise</i> karena dengan yang beragam | Starbucks karena metode pembayarannya disediakan |
|---|---|--|

Sumber: Data yang Diolah Peneliti

Populasi adalah sekumpulan elemen yang memiliki kesamaan dalam sifat atau karakteristik termasuk peristiwa, objek, atau individu yang menarik perhatian seorang peneliti sehingga dianggap sebagai keseluruhan dari subjek penelitian (Paramita et al., 2021:59). Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah para konsumen Starbucks Indonesia.

Di sisi lain, sampel merupakan sebagian kecil dari anggota populasi yang dipilih secara khusus menggunakan prosedur tertentu untuk mencerminkan populasi secara umum (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability* jenis *purposive simpling* untuk mengambil sampel dikarenakan jumlah populasi konsumen Starbucks Indonesia tidak dapat diketahui secara pasti (Gulo, 2002:58). Dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini mencakup kriteria: (1) Individu yang menyatakan dirinya sebagai penggemar Blackpink (Blink) dan (2) Individu yang telah melakukan pembelian produk *merchandise* Starbucks X Blackpink. Dikarenakan adanya ketidakpastian terkait jumlah anggota populasi maka penentuan jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$
$$n = 385$$

Dengan menggunakan rumus Cochran pada tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh bahwa jumlah sampel yang akan terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 responden.

Sinambela (2014:239) membagi data penelitian menjadi dua kategori berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang dimanfaatkan dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menyediakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Arikunto, 2013:195). Peneliti mendistribusikan kuesioner berupa *Google Form* secara *online* melalui bantuan akun Instagram *fanbase* Blackpink yakni @blinkofficialindonesia. Dalam waktu kurang lebih 3 minggu, peneliti pun berhasil mengumpulkan data dari 385 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Sementara itu, sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian mengenai persuasi rute perifer *celebrity endorser* Blackpink dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *merchandise* Starbucks.

Pada studi ini, peneliti melakukan uji validitas untuk menilai tingkat keabsahan atau validitas dari suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Kriteria untuk menilai apakah kuesioner sudah tepat untuk digunakan dalam pengukuran adalah apabila nilai r_{hitung} sama atau lebih besar dari r_{tabel} maka item pada kuesioner tersebut dapat disimpulkan valid dan dapat diukur (Wahyuni, 2020:103). Dalam melaksanakan uji validitas ini,

peneliti memanfaatkan aplikasi SPSS IBM 25. Nilai r_{tabel} untuk $N = 32$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,349.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------------------------|-------|----------|---------|------------|
| Persuasi Rute Periferal (X) | X1 | 0,525 | 0,349 | Valid |
| | X2 | 0,721 | 0,349 | Valid |
| | X3 | 0,390 | 0,349 | Valid |
| | X4 | 0,557 | 0,349 | Valid |
| | X5 | 0,741 | 0,349 | Valid |
| | X6 | 0,813 | 0,349 | Valid |
| | X7 | 0,807 | 0,349 | Valid |
| | X8 | 0,885 | 0,349 | Valid |
| | X9 | 0,874 | 0,349 | Valid |
| | X10 | 0,818 | 0,349 | Valid |
| | X11 | 0,792 | 0,349 | Valid |
| | X12 | 0,769 | 0,349 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,674 | 0,349 | Valid |
| | Y2 | 0,813 | 0,349 | Valid |
| | Y3 | 0,741 | 0,349 | Valid |
| | Y4 | 0,508 | 0,349 | Valid |
| | Y5 | 0,713 | 0,349 | Valid |
| | Y6 | 0,706 | 0,349 | Valid |
| | Y7 | 0,696 | 0,349 | Valid |
| | Y8 | 0,652 | 0,349 | Valid |
| | Y9 | 0,469 | 0,349 | Valid |
| | Y10 | 0,617 | 0,349 | Valid |
| | Y11 | 0,566 | 0,349 | Valid |
| Y12 | 0,823 | 0,349 | Valid | |

Sumber: Data yang Diolah Peneliti

Hasil rekapitulasi uji validitas variabel X dan variabel Y menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah terverifikasi memiliki keterangan valid. Nilai koefisien validitas seluruh instrumen penelitian lebih besar dari koefisien r_{tabel} , yaitu 0,349. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki validitas yang baik dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan oleh peneliti untuk mengukur kualitas kuesioner yang mencerminkan indikator dari suatu variabel. Santoso (2018:225) menyatakan bahwa suatu instrumen alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila nilai $r \geq 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|-----|-------------------------|------------------|------------|------------|
| 1 | Persuasi Rute Periferal | 0,919 | 12 | Reliabel |
| 2 | Keputusan Pembelian | 0,882 | 12 | Reliabel |

Sumber: Data yang Diolah Peneliti

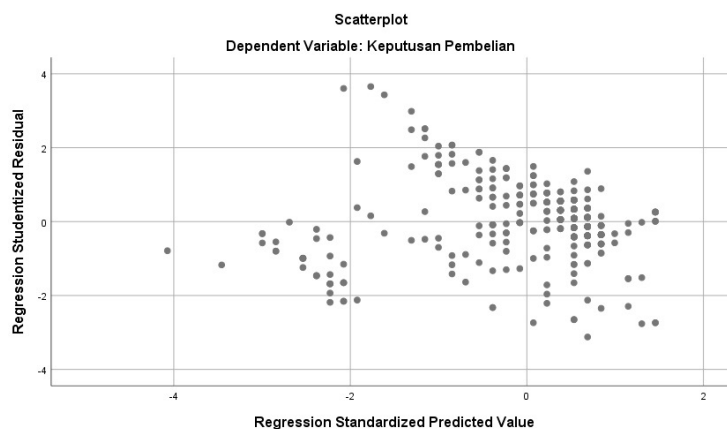
Hasil uji realibilitas pada variabel X dan variabel Y menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel karena nilai *Cronbah's Alpha* masing-masing sebesar 0,919 dan 0,882 yang berarti lebih besar dari 0,6.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif dalam bentuk persentase sebagai metode analisis data dengan tujuan menyederhanakan data sampel yang telah terkumpul agar menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami (Istijanto, 2009:96). Selain itu, peneliti juga melakukan berbagai uji statistik terhadap data yang telah diperoleh melalui kuesioner seperti uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis korelasi *pearson product moment*, uji t, uji regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi, yang memiliki tujuan serta fungsi yang berbeda. Seluruh analisis tersebut akan peneliti lakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS IBM 25.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara pengamatan yang berbeda dalam suatu model regresi. Baik atau tidaknya suatu model regresi dapat dilihat berdasarkan absennya gejala heteroskedastisitas (Santoso, 2018: 199). Dalam rangka melaksanakan uji heteroskedastisitas, peneliti melakukan pengamatan hasil dari grafik *scatterplot* secara keseluruhan. Ciri-ciri tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah titik-titik data tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola yang jelas ataupun teratur (Santoso, 2018:202).

Gambar 4. Hasil Grafik Scatterplot

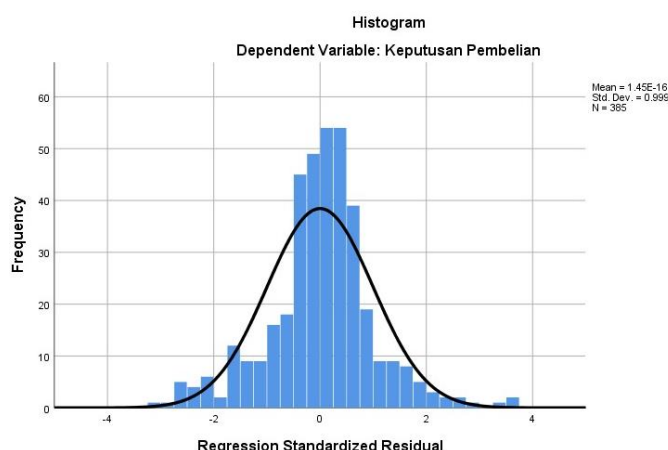


Sumber: Data yang Diolah Peneliti

Mengacu pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di kedua sisi garis angka 0 pada sumbu Y dan distribusi titik data juga tidak menunjukkan pembentukan pola yang jelas ataupun teratur. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini sehingga dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji normalitas pada data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui apakah nilai residual dari sebuah model regresi memiliki distribusi yang bersifat normal. Jika distribusi nilai residual tidak dapat dianggap sebagai distribusi normal maka terdapat masalah pada asumsi normalitas (Santoso, 2018:202). Peneliti melakukan analisis grafik histogram sebagai metode untuk menguji normalitas data yang digunakan.

Gambar 4. Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data yang Diolah Peneliti

Menurut Santoso (2010:43), sebuah data dapat dianggap berdistribusi normal apabila grafik histogram menunjukkan pola lonceng yang tidak condong ke arah kiri ataupun ke kanan. Dikarenakan tampilan grafik histogram pada gambar 4 menunjukkan pola yang simetris dan menyerupai lonceng, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Berikutnya, analisis korelasi *pearson product moment* dilakukan oleh peneliti guna mengetahui hubungan antara variabel persuasi rute periferal (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) (Sarwono, 2018:145).

Gambar 5. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*
Correlations

| | | Persuasi Rute Periferal | Keputusan Pembelian |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| Persuasi Rute Periferal | Pearson Correlation | 1 | .820** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 385 | 385 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .820** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 385 | 385 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang Diolah Peneliti

Data pada gambar 5 menunjukkan bahwa terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,820 antara variabel persuasi rute periferal dengan keputusan pembelian. Menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi yang disajikan oleh Taniredja & Mustafidah (2011:135), nilai koefisien korelasi sebesar 0,820 berada dalam interval 0,81-1,00, mengindikasikan adanya korelasi sempurna antara kedua variabel tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel persuasi rute periferal (X) memiliki hubungan yang sempurna terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kemudian, untuk menentukan apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau harus ditolak, peneliti melakukan uji t dengan menghitung tingkat signifikansinya (Taniredja & Mustafidah, 2011:31). Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah "H0: Persuasi rute periferal *celebrity endorser* Blackpink tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *merchandise Starbucks*” dan “H1: Persuasi rute perifer *celebrity endorser Blackpink* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *merchandise Starbucks*”. Adapun tingkat signifikansi yang dipilih oleh peneliti untuk menguji hipotesis tersebut adalah sebesar 0,05.

Gambar 6. Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.477 | 1.231 | | 3.636 | .392 |
| Persuasi Rute Perifer | .885 | .032 | .820 | 28.085 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang Diolah Peneliti

Peneliti memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 28,085 dalam perhitungan uji t, sementara nilai tabel yang digunakan adalah 1,966. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi hitung (0,000) < taraf signifikansi yang digunakan (0,05). Dengan demikian, terjadi penolakan terhadap H0 dan penerimaan pada H1, yang berarti persuasi rute perifer *celebrity endorser Blackpink* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *merchandise Starbucks* oleh konsumen.

Setelah melakukan uji t, peneliti menerapkan uji regresi untuk memprediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen (Y) akan terjadi apabila nilai variabel independen (X) mengalami perubahan (Sarwono, 2018:145). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana yang variabel pengaruhnya terbatas hanya pada satu variabel (Taniredja & Mustafidah, 2011:87).

Gambar 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.477 | 1.231 | | 3.636 | .392 |
| Persuasi Rute Perifer | .885 | .032 | .820 | 28.085 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang Diolah Peneliti

Data pada gambar 7 menunjukkan bahwa koefisien konstanta memiliki nilai sebesar 4,477 sedangkan nilai koefisien variabel independen (X) adalah 0,885. Dengan demikian, persamaan regresi linier sederhana yang didapatkan adalah: $Y = 4,477 + 0,885X$. Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui bahwa nilai konstanta (α) adalah 4,477 yang artinya ketika variabel persuasi rute perifer (X) memiliki nilai nol atau tidak memiliki pengaruh maka variabel keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar 4,477. Kemudian, nilai positif yang terdapat pada koefisien regresi (b) untuk variabel independen (X) yakni 0,885, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persuasi rute perifer (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah searah. Dengan kata

lain, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel persuasi rute periferal (X) akan mengakibatkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,885.

Terakhir, peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk menilai seberapa baik variabel independen (X) dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018:97). Melalui koefisien determinasi, peneliti dapat memahami seberapa besar pengaruh variabel persuasi rute periferal *celebrity endorser* Blackpink terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Starbucks oleh konsumen.

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .820 ^a | .673 | .672 | 4.023 |

a. Predictors: (Constant), Persuasi Rute Periferal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang Diolah Peneliti

Data pada gambar 8 menunjukkan bahwa nilai *R square* yang diperoleh peneliti adalah 0,673 yang besarnya setara dengan 67.3%. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa persuasi rute periferal *celebrity endorser* Blackpink berpengaruh sebesar 67.3% terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Starbucks oleh konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner, pernyataan 3 yang merupakan pengembang dimensi *contrast* yakni “Kehadiran Blackpink memberikan kesan unik pada produk *merchandise* Stabucks yang menjadikannya berbeda dari produk sejenis di pasaran” menjadi pernyataan yang meraih skor tertinggi dalam variabel persuasi rute periferal (X). Hal ini menunjukkan bahwa efek kontras yang timbul akibat keterlibatan Blackpink sebagai *celebrity endorser* produk *merchandise* Starbucks menjadi upaya persuasif melalui rute periferal yang paling kuat. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti Korea dalam promosi memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing di pasar atau melakukan diferensiasi produk. (Nadila & Windasari, 2022; Ruslim & Setianingsih, 2023). Diferensiasi ini seringkali menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian di antara berbagai produk yang tersedia (Asir et al., 2023). Sehingga, dengan adanya diferensiasi produk seperti penggunaan artis Korea sebagai *endorser*, keputusan pembelian konsumen dapat meningkat (Johari & Supriyono, 2022).

Sementara itu, pernyataan 12 yang termasuk dalam dimensi *social proof* yakni “Saya merasa adanya tekanan setelah menyaksikan fenomena antrean pembelian produk *merchandise* Starbucks di media sosial” menjadi pernyataan yang memiliki skor paling rendah dalam variabel persuasi rute periferal (X). Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani & Rojuaniah (2023) serta Çelik et al. (2019) bahwa sebuah konten media sosial dapat menyebabkan tekanan dari perasaan FOMO yang mendorong individu untuk melakukan pembelian produk. Namun, Ilyas et al. (2022) mengatakan bahwa tekanan FOMO lebih mungkin terjadi apabila konten pemasaran relevan dengan minat dan kehidupan pribadi konsumen. Sehingga, untuk meningkatkan dampak dimensi *social proof* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,

Starbucks sebaiknya mengunggah konten yang lebih relevan dengan konsumen seperti membagikan pengalaman menarik Blackpink dalam menggunakan produk tersebut agar konsumen percaya bahwa *celebrity endorser* tersebut benar-benar menggunakan produknya (Syarifah et al., 2022). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menemukan bahwa dimensi *commitment* adalah yang tertinggi dalam variabel persuasi rute periferal (X), mengindikasikan bahwa penggunaan produk oleh anggota Blackpink menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rute periferal.

Selanjutnya, hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa pernyataan 19 yang merupakan pengembang dimensi pilihan merek yakni “Saya memilih untuk membeli produk *merchandise* Starbucks karena popularitas yang dimiliki oleh Blackpink” dan pernyataan 22 yang termasuk dalam dimensi waktu pembelian, yaitu “Saya memutuskan untuk segera membeli produk *merchandise* Starbucks karena terdapat keterbatasan waktu penjualan menjadi pernyataan yang meraih skor tertinggi dalam variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan pandangan Sutanto (2019) yang menyatakan bahwa tingkat popularitas seorang *celebrity endorser* berpengaruh dalam terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herdiati et al. (2021) bahwa memberi tahu calon konsumen tentang penawaran waktu yang terbatas dapat meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses pembelian karena konsumen merasa seperti memenangkan suatu kompetisi tak langsung dengan konsumen lainnya ketika berhasil membeli produk yang memiliki batasan waktu. Dengan demikian, temuan ini dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa konsumen produk *merchandise* Starbucks X Blackpink menggunakan rute periferal sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh isyarat *authority* (citra *celebrity endorser*) dan isyarat *scarcity* (kelangkaan).

Di sisi lain, pernyataan 13 yang termasuk dalam dimensi pilihan produk yakni “Saya memutuskan untuk membeli produk *merchandise* karena membutuhkannya” menjadi pernyataan yang memiliki skor paling rendah dalam variabel keputusan pembelian (Y). Temuan tersebut mendukung penelitian ini bahwa konsumen produk *merchandise* Starbucks menggunakan rute periferal dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks rute periferal, konsumen cenderung tidak melakukan pertimbangan yang rasional dan lebih mengandalkan faktor eksternal ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Danawira, 2019). Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen terhadap produk *merchandise* Starbucks X Blackpink tidak terlalu mempertimbangkan atas kelebihan dan kekurangan produk tersebut yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka (Irwandy & Rachmawati, 2018). Sebaliknya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dari produk tersebut seperti ketertarikan mereka terhadap *celebrity endorser* atau objek apapun yang menimbulkan perasaan positif (Danawira, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan baru bahwa individu yang menggunakan rute periferal dalam pengambilan keputusan pembelian cenderung memiliki tingkat *needs* atau kebutuhan yang rendah terhadap produk yang mereka beli.

Studi ini menyumbang unsur kebaruan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, terutama idol *k-pop*, terhadap keputusan pembelian konsumen. Unsur kebaruan ini disebabkan oleh penelitian terdahulu yang cenderung menggunakan model TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*) (Surentang, 2023) dan

VisCap (*visibility, credibility, attractiveness, power*) (Aminin, 2022) yang merujuk pada atribut yang dimiliki oleh idol *k-pop* sebagai *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini memberikan wawasan baru bahwa *celebrity endorser* idol *k-pop* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui perannya sebagai komunikator dengan menggunakan komunikasi persuasif sebagaimana dijelaskan pada teori *elaboration likelihood*. Dalam teori *elaboration likelihood*, terdapat dua jalur yang dapat diambil oleh individu setelah menerima pesan persuasif dari *celebrity endorser*, yaitu melalui rute sentral yang mempertimbangkan informasi secara mendalam atau rute perifer yang mengandalkan syarat perifer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* idol *k-pop* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui persuasi rute perifer dengan mengandalkan isyarat sederhana seperti *authority, commitment, contrast, liking, scarcity, dan social proof*. Hal tersebut menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Amali (2023) bahwa artis Korea berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui rute perifer.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persuasi rute perifer (X) *celebrity endorser* Blackpink berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Starbucks (Y) oleh konsumen sebesar 67.3%. Sedangkan, 32.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti persuasi rute sentral *celebrity endorser* Blackpink.

Mengacu pada hasil penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki fokus pada pengaruh persuasi rute perifer dari *celebrity endorser* idol *K-pop* terhadap keputusan pembelian yang hasilnya telah terbukti signifikan. Namun, peneliti menyarankan untuk melihat apakah ada potensi pengaruh dari persuasi rute sentral sebagai bagian dari penelitian berikutnya. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat mengkaji aspek pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* dikarenakan penelitian ini lebih berfokus pada aspek komunikator dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui isyarat sederhana.

Referensi

- Al-Habro, A., Alfian, A. N., & Seprina, R. (2022). Perkembangan Korean Culture Di Kota Jambi Masa Reformasi (2000-2021). *Jurnal Pendidikan Sejarah & Sejarah FKIP Universitas Jambi*, 1(2), 72–82.
- Aminin, N. S. (2022). Pengaruh celebrity endorsement BTS, viral marketing, brand image terhadap keputusan pembelian menu BTS Meal. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP)*, 2(8), 759–766. <https://doi.org/10.17977/um066v2i82022p759-766>
- Anggraeni, S., & Amali, M. T. (2023). The influence of NCT dream as somethinc brand ambassador on the fandom purchase decision. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 114. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13948>
- Annur, C. M. (2022, October 12). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>

- Asih, R. (2022). *Blackpink Dipilih Time Jadi Entertainer of The Year, Disebut Girl Group Terbesar di Dunia*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5145761/blackpink-dipilih-time-jadi-entertainer-of-the-year-disebut-girl-group-terbesar-di-dunia>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Anwar, Muh. Abduh., & Mere, K. (2023). The Effectiveness of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Bowenbank, S. (2022). *BLACKPINK Becomes First Artist to Surpass 80 Million Subscribers on Youtube*. Billboard. <https://www.billboard.com/music/music-news/blackpink-reaches-80-million-subscribers-youtube-1235136167/>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN – Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://dictionary.cambridge.org/>
- Chandra, M. W., & Fadjat, N. S. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KONSUMSI KOPI DI MALANG TAHUN 2022 (STUDI KASUS: JL. IKAN TOMBROKOTA MALANG). *JOURNAL OF DEVELOPMENT ECONOMIC AND SOCIAL STUDIES*, 2(1), 87–98. <https://doi.org/10.21776/jdess.2023.02.1.8>
- Chen, C. J., Tsai, P. H., & Tang, J. W. (2021). How informational-based readiness and social influence affect usage intentions of self-service stores through different routes: an elaboration likelihood model perspective. *Asia Pacific Business Review*, 28(3), 380–409. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1872912>
- Chiquita, E. (2022). *8 Artis Korea Ini Brand Ambassador Skincare Indonesia*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/korea/knews/elizabeth-chiquita-t/artis-korea-jadi-brand-ambassador-skincare-lokal?page=all>
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2019). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction* (4th ed.). Los Angeles: SAGE.
- Danawira, A. (2019). PENGARUH DIFFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI RICHEESE FACTORY REMPOA. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 9(1), 76–87. <https://doi.org/10.32502/jimn.vXiX.XXXX>
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Becheur, I. (2021). Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260>
- Fauziya, F., & Handian Hikmah, R. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu-Kota Bandung). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6563–6578.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Gunawan, C., & Susilo, D. (2021). Impact of Cristiano Ronaldo's Attractiveness as Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 135–147. <https://doi.org/10.25139/ekt.v5i2.3901>
- Hapsari, E. P. (2023). *Starbucks kolaborasi dengan BLACKPINK hadirkan menu baru dan merchandise, catat tanggal rilisnya!* Hops ID. https://www.hops.id/hot/2949573857/starbucks-kolaborasi-dengan-blackpink-hadirkan-menu-baru-dan-merchandise-catat-tanggal-rilisnya#google_vignette
- Herdiati, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan pembelian produk limited edition: systematic review. *Jurnal sains pemasaran indonesia*, 20(1), 73–87.

- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah, I. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 18–33.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *Wacana*, 17(2), 201–206.
- Istijanto, I. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Johari, M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745–755. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>
- Kojongian, M. K., & Suleman, D. (2023). The Influence of Brand Ambassador (Treasure) and E-WOM on Purchase Intention through Brand Image on the Ruangguru Application in High Schools. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 560–577.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Educations.
- Li, C. R., Zhang, E., & Han, J. T. (2021). Adoption of online follow-up service by patients: An empirical study based on the elaboration likelihood model. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106581>
- Lidwina, A. (2021, February 8). *Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan>
- Mutiah, D. (2023). *BLINK Berburu Merchandise BLACKPINK + Starbucks, Antre Sejak Jam 6 Pagi demi Tumbler*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5350758/blink-berburu-merchandise-blackpink-starbucks-antre-sejak-jam-6-pagi-demi-tumbler>
- Nadila, A. P., & Windasari, N. A. (2022). Analyzing the Influence of Korean Celebrities as Brand Ambassadors toward Customer Loyalty in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(12), 4808–4818. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i12-41>
- Nurhasanah, S., & Dewi, C. (2019). Defining the Role of Multinational Corporations: Starbucks and Coffee Culture in Indonesia. *Jurnal Sentris KSMPMI*, 2. <http://www.starbucks.co.id/about>
- Pratiwi, F. S. (2023). *Daftar Negara dengan Gerai Starbucks Terbanyak di Dunia, Ada RI*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/varia/detail/daftar-negara-dengan-gerai-starbucks-terbanyak-di-dunia-ada-ri>
- Pratiwi, U. (2023). *Aktor hingga Idol Jadi Brand Ambassador Investasi Lokal*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/korea/knews/uta-1677849158-bmt/artis-korea-jadi-brand-ambassador-investasi-lokal-c1c2?page=all>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59–72. <http://journal.stimykpn.ac.id/indeks.php/tb>
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Madura*, 1(3), 548–562. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Ruslim, C. E., & Setianingsih, R. E. (2023). The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser Song Joong Ki on Consumers Purchase Intention of Scarlett Whitening Skincare Products in Jakarta. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, 1(1), 3–13. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/grebuci/article/view/970>

- Sadya, S. (2023). *Blackpink Jadi Girl Group K-Pop Terfavorit di Indonesia*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/varia/detail/blackpink-jadi-girl-group-kpop-terfavorit-di-indonesia>
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarajwati, M. K. A. (2020, September 30). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Environmental Geography Student Association. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Vol. 2). Suluh Media.
- Sulyati, A. T. D., Alzagladi, D. A., Arumdani, N. W., Rifdah, S., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(1), 110–125.
- Surentang, E. V. (2023). The Effectiveness Of Using Blackpink As A Celebrity Endorser In The Launch Of The #Oreoblackpink Product On The @Oreo_Indonesia Instagram Account. *Journal of Content and Engagement*, 1(2), 133–151. <https://doi.org/10.9744/joce.1.2.133-151>
- Sutanto, F. (2019). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 425–434.
- Syarifah, I., Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022).. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48–56.
- Tania, C., & Laksono, V. B. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(01), 30–45. www.somethinc.com,
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta CV.
- Tanudijaya, D. (2023). *Starbucks Kolaborasi Bareng BLACKPINK Bikin Merchandise Bertema "Turn Up Your Summer", Tertarik Membeli? Ruang Info*. <https://www.ruanganinfo.com/ragam/3809588113/starbucks-kolaborasi-bareng-blackpink-bikin-merchandise-bertema-turn-up-your-summer-tertarik-membeli>
- Tiofani, K. (2023). *Kolaborasi Starbucks dengan Blackpink Rilis Minuman dan Tumbler, Berapa Harganya?* Kompas. <https://www.kompas.com/food/read/2023/07/22/122909275/kolaborasi-starbucks-dengan-blackpink-rilis-minuman-dan-tumbler-berapa>
- Wahid, W. (2022). *Top Brand Index Fase 2 - 2022*. Marketing.Co.Id. <https://marketing.co.id/top-brand-index-fase-2-2022/>
- Wirasti, A. R., Puspita, N. P. P. S., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility Terhadap Impulse Buying Pada Produk E-Commerce di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 2118–2132. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11523>
- Wulandari, D. (2020). *Empat e-Commerce Ini Gandeng Artis Korea sebagai Brand Ambassador, Efektifkah? - MIX Marcomm*. MIX Marcomm. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/empat-e-commerce-ini-gandeng-artis-korea-sebagai-brand-ambassador-efektifkah/>
- Yani, E. U., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020–18030.
- Yunita, P. (2023). Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3712–3725.