

PENGARUH EFEKTIVITAS SELEBRITI KOREA DAN LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI PERSEPSI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MI LEMONILO)

Salwa Azzahra Fathiyah¹, Maliana Puspa Arum², Muhammad Eka Purbaya³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, salwaazraf@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, malianaa@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, mekapur@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of trends affects marketing strategies which involve important figures such as celebrities as brand ambassadors for their products. Not only involving local celebrities, but some companies also involve celebrities from South Korea in shaping perceptions of brand and consumer purchasing decisions. Research was conducted to determine the effect of both on purchasing decisions mediated by consumer perceptions. The use of foreign celebrities has the potential for emotional disconnection with the target audience. On the other hand, the use of local celebrities is considered to have cultural closeness but is seen as less visually appealing. This raises questions regarding which celebrities are more effectively used to represent local company products. The research results were processed using a quantitative approach by distributing questionnaires to 200 respondents. Data processing was carried out using SmartPLS tools and using mediation tests and descriptive statistics. The results showed that Korean celebrities influence purchasing decisions both directly and through consumer perceptions. Meanwhile, local celebrities do not directly influence purchasing decisions, but rather influence if through consumer perceptions. The research contribution provides a reference for companies to consider the origin of celebrities to be used based on consumer perceptions.

Keywords: Korean celebrities, local celebrities, consumer perceptions, purchasing decisions

Abstrak

Perkembangan tren berpengaruh pada strategi pemasaran yang dimana melibatkan tokoh penting seperti selebriti sebagai *brand ambassador* dalam produk mereka. Tidak hanya melibatkan selebriti lokal, tetapi beberapa perusahaan juga melibatkan selebriti asal Korea Selatan dalam membentuk persepsi terhadap merek dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen. Penggunaan selebriti asing berpotensi pada ketidakterhubungan emosional dengan target audiens. Di sisi lain, penggunaan selebriti lokal dinilai memiliki kedekatan budaya namun dipandang kurang menarik secara visual. Sehingga menimbulkan pertanyaan terkait selebriti mana yang lebih efektif digunakan untuk merepresentasikan produk perusahaan lokal. Hasil penelitian diolah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner terhadap 200 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu SmartPLS serta menggunakan uji mediasi dan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti Korea berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui persepsi konsumen. Sedangkan selebriti lokal tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan berpengaruh apabila melalui persepsi konsumen. Kontribusi penelitian memberikan acuan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan asal selebriti yang akan digunakan berdasarkan persepsi konsumen.

Kata kunci: selebriti Korea, selebriti lokal, persepsi konsumen, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau target audiens. Pada bauran promosi perusahaan atau bauran komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publikasi, penjualan personal, serta pemasaran langsung kepada pelanggan secara daring (Teguh et al., 2024). Dari berbagai pilihan tersebut, perusahaan membuat iklan yang berbeda dengan memanfaatkan seorang figur yang terkenal sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya yang dapat menarik perhatian konsumen sebagai strateginya (A. D. Putri & Hadita, 2024); Yuli Gozali et al., 2025). Kehadiran *brand ambassador* dapat membantu audiens menafsirkan dan memahami makna merek dalam sebuah komunikasi yang kompleks (N. R. G. Putri, 2025). Pada penelitian oleh A. A. Putri & Masreviastuti (2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan iklan media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun peran *brand ambassador* dalam membentuk ikatan emosional dan kesetiaan pelanggan lebih dominan. Artinya, *brand ambassador* dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens yang merupakan sesuatu yang sulit dicapai dengan iklan konvensional. Iklan yang menampilkan *brand ambassador* dianggap memiliki daya tarik melebihi iklan biasa dan kehadiran seseorang yang terkenal menjadikan iklan lebih mudah diingat dan menonjol diantara banyak iklan lainnya (Yovita, 2022). Saran dari tokoh atau selebriti yang dikenal luas biasanya dianggap lebih meyakinkan apabila dibandingkan dengan upaya promosi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan (Sampetoding et al., 2025). Dengan memanfaatkan *brand ambassador*, konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut akan menjadi tahu terhadap mengenai merek yang diiklankan, terutama saat artis favoritnya menjadi *brand ambassador* merek tersebut (Julianto et al., 2023).

Pengaruh selebriti lokal sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi, tergantung pada konteks, produk, dan target pasarnya. Selebriti lokal sering dinilai lebih relevan bagi konsumen Indonesia karena kedekatannya dengan budaya dan identitas lokal (Julianto et al., 2023). Namun, adanya fenomena globalisasi terutama fenomena budaya pop atau *Korean Wave* mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen di kalangan generasi muda (A. D. Putri & Hadita, 2024). Sehingga dari fenomena tersebut, tidak hanya selebriti lokal, selebriti Korea juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, misalnya pada NCT Dream yang menjadi *brand ambassador* Lemonilo (Yovita, 2022; A. D. Putri & Hadita, 2024).

Brand ambassador dapat mengubah persepsi individu terhadap sebuah merek dimana cara pandang yang positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Widayat et al., 2023). Persepsi konsumen merupakan proses bagaimana konsumen memberikan arti atau menambahkan makna pada rangsangan tersebut (Wardhana, 2024). Persepsi konsumen terhadap suatu merek hingga meningkatkan minat beli didasari oleh kualitas produk yang unggul dengan testimoni yang kuat (Utami et al., 2024) serta cara pandang individu tersebut terhadap produk yang memiliki citra positif (Widayat et al., 2023). Persepsi konsumen difungsikan sebagai penyaring yang mempengaruhi bagaimana mereka melihat dan menilai produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pengaruh budaya (Widayat et al., 2023) dan keterikatan emosional (Romo & Sena, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016:194) dalam jurnal oleh Phalindo: Kotler dan Keller (Phalindo & Yulianto, 2023), keputusan pembelian pelanggan adalah komponen dari perilaku konsumen yang mengacu pada individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman.

Salah satu contoh penerapan strategi pemasaran ini dapat dilihat pada iklan Lemonilo yang merupakan sebuah merek mi lokal dengan citra merek yang positif karena berasal dari komposisi alami. Lemonilo pernah menggaet selebriti lokal sampai dengan selebriti asal Korea sebagai strategi pemasaran mereka. Selebriti lokal yang digunakan oleh Lemonilo pada tahun 2020 adalah The Baldys. The Baldys merupakan keluarga dari pasangan Baldy Mulya Putra dan Nola "Be3" beserta ketiga anaknya yaitu Naura Ayu, Bevan, dan Neona. Sedangkan, selebriti asal Korea Selatan yang pernah menjadi *brand ambassador* Lemonilo adalah NCT Dream pada tahun 2022. Strategi promosi lain oleh Lemonilo tidak hanya menggaet idol asal Korea tersebut sebagai *brand ambassador* mereka, Lemonilo juga memberikan hadiah untuk para penggemarnya maupun masyarakat yang membeli produk mereka, yaitu sebuah *photocard* resmi hasil kolaborasi NCT Dream dengan Lemonilo yang terdapat di dalam bungkus mi tersebut. Selain itu, pada saat Lemonilo menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream pendapatan penjualannya mengalami peningkatan sebesar 154,9% dari sebelumnya (A. D. Putri & Hadita, 2024). Beberapa hal tersebut menunjukkan bagaimana Lemonilo memanfaatkan duta merek dalam kampanye mereka.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh efektivitas selebriti Korea dan selebriti lokal terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel mediasi yaitu persepsi konsumen.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif pada penggunaan selebriti, serta dapat memahami persepsi konsumen dalam memediasi pengaruh keputusan pembelian di industri F&B di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

Marketing Communication

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya yang berjudul “Marketing Management”, teori komunikasi pemasaran merupakan proses untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan menginformasikan calon konsumen mengenai produk atau merek yang bertujuan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Terdapat 8 bauran komunikasi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan *database*, serta penjualan personal. *Brand ambassador* dapat menjadi alat dalam bauran komunikasi pemasaran. Pada periklanan, ia berperan sebagai bintang iklan. Pada acara dan pengalaman, *brand ambassador* dapat menjadi daya tarik dalam sebuah acara promosi.

Brand ambassador

Brand ambassador merupakan sosok berpengaruh yang dipilih oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran, bertujuan untuk memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Nugroho et al. (2024), *brand ambassador* tidak hanya berperan sebagai wajah merek, tetapi juga dapat menjadi penghubung untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap identitas serta kualitas merek. Menurut Sudhana & Iskandar (2024), *brand ambassador* merupakan selebriti yang dipilih untuk mempromosikan merek untuk meningkatkan kesadaran merek.

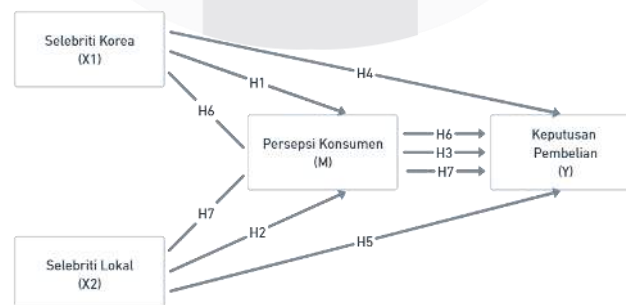
Persepsi Konsumen

Menurut Solomon (2006) dalam artikel oleh Madichie: Solomon (Madichie, 2009), persepsi konsumen digambarkan sebagai proses dimana konsumen memilih, menyusun dan menafsirkan rangsangan dari lingkungannya untuk membentuk pemahaman tentang produk atau merek tersebut. Menurut Lestari (2024), meskipun terdapat dua orang yang mendapatkan stimulasi yang sama dalam situasi yang sama, cara mereka mengetahui, memilih, mengatur, dan menafsirkan akan berbeda tergantung pada kebutuhan nilai dan harapan masing-masing, itulah yang disebut dengan persepsi konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017), minat beli merupakan keputusan pembeli mengenai merek apa yang akan dibeli. Terdapat beberapa proses dalam proses pengambilan keputusan, dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, memutuskan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Sudhana & Iskandar (2024), mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pertimbangan oleh seorang konsumen sebelum melakukan transaksi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya, peneliti menyusun kerangka penelitian yang melibatkan selebriti Korea dan lokal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang kemudian dimediasi melalui persepsi konsumen seperti pada gambar diagram di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Olah data penulis, 2024)

Berdasarkan kerangka pada gambar di atas, terdapat 7 hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian yang didukung oleh hasil temuan dari penelitian sebelumnya.

H1: Selebriti Korea (X1) mempengaruhi persepsi konsumen (M)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Romo & Sena (2024), menyatakan bahwa beberapa konsumen menjadi sadar akan merek tersebut saat idola atau grup favorit mereka yang melakukan *endorsement* dan konsumen tersebut cenderung membeli produk dari merek yang di-*endorse* oleh idola mereka. Hendarsin et al. (2024) menyebutkan bahwa menggunakan idol Kpop sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan kesadaran merek melalui sosial media dan pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian tersebut mendorong terbentuknya hipotesis pertama.

H2: Selebriti lokal (X2) mempengaruhi persepsi konsumen (M)

Beberapa penelitian seperti dari Asyiqin & Sudrajat (2022) dan Romo & Sena (2024) menyebutkan bahwa selebriti lokal dapat membangun citra positif konsumen terhadap merek serta pemilihan selebriti yang relevan dengan target audiens dapat meningkatkan persepsi yang positif. Hal tersebut membentuk hipotesis kedua yang berfokus pada pengaruh selebriti lokal terhadap persepsi konsumen.

H3: Persepsi konsumen (M) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

Beberapa penelitian seperti yang telah dilakukan oleh Firdaus & Haryanti (2023), A. D. Putri & Hadita (2024), dan Hendarsin et al. (2024) menemukan bahwa persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen biasanya melakukan pembelian apabila memiliki persepsi positif terhadap merek. Persepsi tersebut terbentuk akibat melihat figur yang terlibat dalam iklan yang dapat meningkatkan persepsi dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut mendorong terbentuknya hipotesis ketiga.

H4: Selebriti Korea (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian oleh Phalindo & Yulianto (2023), ditemukan bahwa variabel *brand ambassador* dari selebriti Korea menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lemonilo di Surabaya. Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis keempat.

H5: Selebriti lokal (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian oleh Muchtar et al. (2024) dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa selebriti lokal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selebriti lokal dinilai dapat merepresentasikan nilai dan budaya yang dianggap relevan dengan konsumen lokal sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui hubungan emosional yang kuat. Sehingga terbentuklah hipotesis kelima.

H6: Persepsi konsumen (M) memediasi selebriti Korea (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian oleh Sudhana & Iskandar (2024) dan Nugroho et al. (2024) menunjukkan bahwa selebriti Korea dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi yang terbentuk terhadap merek. Hal tersebut mendorong terbentuknya hipotesis keenam.

H7: Persepsi konsumen (M) memediasi selebriti lokal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2022), Firdausi & Giri (2024), dan Permana & Hidayat (2024) menemukan bahwa persepsi konsumen dapat memediasi selebriti lokal terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikatakan bahwa pemilihan selebriti yang relevan seperti menyangkut pada faktor emosional produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selebriti lokal dinilai dapat membangun citra positif terhadap merek sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu terciptalah hipotesis ketujuh.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan data penelitian yang berisikan angka-angka dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan klasifikasi kausal atau sebab-akibat yang bertujuan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2013).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lemonilo yang berada di wilayah Purwokerto. Sampel yang digunakan dipilih melalui beberapa kriteria khusus yaitu:

- a. Berdomisili di Purwokerto
- b. Pernah melakukan pembelian Lemonilo minimal satu kali
- c. Berusia antara 13-45 tahun

Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* yang merupakan jenis *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2013) adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota dalam populasi. Menurut Putra dalam buku Metode Penelitian oleh Amruddin et al. (2022), pemilihan subjek dalam *purposive sampling* berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang berhubungan dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber dengan melakukan pengukuran atau perhitungan berbentuk angket, observasi, dan lain-lain (Hardani et al., 2020). Data primer pada penelitian ini berbentuk kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melainkan berasal dari orang yang berbentuk laporan, profil, buku, atau pustaka (Hardani et al., 2020). Data sekunder pada penelitian ini adalah jurnal artikel, buku, dan data statistik.

Alat atau *software* yang digunakan untuk melakukan pengolahan data pada penelitian ini adalah SmartPLS versi 4 dengan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan teknik efektif untuk menganalisis model teoritis yang kompleks karena dapat menggambarkan hubungan kausal antar variabel dengan akurat dan sistematis (Haryono, 2016). Tipe SEM yang digunakan adalah PLS-SEM karena dinilai lebih sesuai untuk menguji model kompleks dengan variabel mediasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan untuk mencari seberapa besar pengaruh selebriti Korea dan lokal terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden yang sudah melewati proses skrining sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan pada penelitian.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Loading Factor	Ave	Keterangan
SK1	0.765	0.588	VALID
SK2	0.756		VALID
SK3	0.742		VALID
SK4	0.768		VALID
SK5	0.798		VALID
SK6	0.765		VALID
SK7	0.733		VALID
SK8	0.807		VALID
SL1	0.817	0.640	VALID
SL2	0.805		VALID
SL3	0.775		VALID
SL4	0.790		VALID
SL5	0.820		VALID
SL6	0.824		VALID
SL7	0.769		VALID
SL8	0.799		VALID
PK1	0.763	0.551	VALID
PK2	0.733		VALID
PK3	0.720		VALID
PK4	0.753		VALID
PK5	0.722		VALID
PK6	0.763		VALID
KP1	0.796	0.574	VALID
KP2	0.806		VALID
KP3	0.745		VALID
KP4	0.727		VALID
KP5	0.740		VALID
KP6	0.743		VALID
KP7	0.759		VALID
KP8	0.742		VALID

Sumber: Data olahan penulis (2025)

Pada uji validitas konvergen, *loading factor* pada setiap indikator menunjukkan nilai di atas 0.7. Sedangkan nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0.5. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai pada uji validitas konvergen telah memenuhi syarat atau dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji HTMT

	Selebriti Korea	Selebriti Lokal	Persepsi Konsumen
Selebriti Lokal	0.464		
Persepsi Konsumen	0.586	0.507	
Keputusan Pembelian	0.570	0.488	0.849

Sumber: Data olahan penulis (2025)

Pada tabel 2, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas yaitu yang disarankan yaitu < 0.09. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk antar variabel yang diteliti unik atau berbeda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Selebriti Korea	0.900	0.903	0.919	RELIABEL
Selebriti Lokal	0.920	0.923	0.934	RELIABEL
Persepsi Konsumen	0.837	0.840	0.881	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0.894	0.899	0.915	RELIABEL

Sumber: Data olahan penulis (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian adalah reliabel yang ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel adalah > 0.7 dan nilai *composite reliability* adalah > 0.7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya.

Hasil Uji R^2

Tabel 4. Hasil uji *R-square*

	<i>R-square</i>	Persentase	Keterangan
Persepsi Konsumen	0.332	33.2%	Moderat
Keputusan Pembelian	0.586	58.6%	Moderat

Sumber: Data olahan penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R^2 untuk persepsi konsumen adalah $0.332 < 0.67$ dengan pengaruh moderat. Maka, variabel selebriti Korea dan selebriti lokal memiliki pengaruh terhadap variabel persepsi konsumen sebesar 33.2% dengan sisanya yaitu 66.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Nilai R^2 untuk keputusan konsumen adalah $0.586 < 0.67$ dengan pengaruh moderat atau sedang. Maka, variabel selebriti Korea dan lokal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,6% dengan sisanya yaitu 41.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

		<i>T-value</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
H1	SK -> PK	4.978	0.000	Diterima
H2	SL -> PK	3.932	0.000	Diterima
H3	PK -> KP	10.458	0.000	Diterima
H4	SK -> KP	2.778	0.005	Diterima
H5	SL -> KP	1.937	0.053	Tidak Diterima
H6	SK -> PK -> KP	4.808	0.000	Diterima

		<i>T-value</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
H7	SL -> PK -> KP	3.374	0.001	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan variabel di atas memiliki nilai *t-value* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel baik dan memiliki pengaruh sehingga hipotesis dapat diterima. Akan tetapi, pada H5 (SL -> KP) nilai *t-value* adalah $1.93 < 1.96$ dan *p-value* adalah $0.053 > 0.05$ sehingga nilai tersebut tidak dapat diterima dan hanya hipotesis 5 yang ditolak.

Hasil Uji *Goodness of Fit*

Tabel 6. Hasil Uji GoF

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.063	0.063
NFI	0.812	0.812

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai SRMR adalah $0.063 \leq 0.08$ yang menyatakan bahwa model baik atau fit. Sementara itu, nilai NFI adalah 0.812. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dan korelasi semua indikator baik.

Hasil Uji *Effect Size* (F^2)

Tabel 7. Hasil Uji *F-Square*

	<i>F-square</i>	Kategori
SK -> PK	0.191	Sedang
SL -> PK	0.098	Kecil
PK -> KP	0.602	Besar
SK -> KP	0.041	Kecil
SL -> KP	0.022	Kecil

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pada tabel 7 menunjukkan hasil uji *effect size* yang mengukur besar pengaruh antar variabel dalam penelitian. Pada hubungan variabel selebriti Korea terhadap persepsi konsumen memiliki pengaruh dalam kategori sedang dengan nilai 0.191. Pada hubungan variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh dalam kategori besar dengan nilai 0.602. Sementara itu, hubungan antara selebriti lokal terhadap persepsi konsumen, selebriti Korea terhadap keputusan pembelian, dan selebriti lokal terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh dalam kategori kecil dengan nilainya berturut-turut adalah 0.098, 0.041, dan 0.022.

Hasil Uji *Blindfolding* (Q^2)

Tabel 8. Hasil *Blindfolding*

	Q^2 Predict	Kesimpulan
Persepsi Konsumen	0.302	Valid
Keputusan Pembelian	0.313	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai relevansi prediksi oleh variabel persepsi konsumen adalah 0.302, sedangkan nilai relevansi prediksi oleh variabel keputusan konsumen adalah 0.313. Hal tersebut menunjukkan bahwa relevansi prediksi pada model penelitian ini adalah baik.

Pengaruh Selebriti Korea dan Lokal terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Persepsi Konsumen

Dari pengelolaan data di atas, hasil penelitian menunjukkan adanya satu hipotesis yang tidak diterima yaitu pada hipotesis 5. Pada penelitian pertama menunjukkan bahwa selebriti Korea berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudhana & Iskandar (2024) bahwa selebriti Korea memiliki daya tarik internasional yang kuat melalui prestasi selebriti tersebut dan citra global sehingga dapat menciptakan persepsi yang positif.

Pada penelitian kedua menunjukkan bahwa selebriti lokal berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian serupa yang sudah pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Asyiqin & Sudrajat (2022) menemukan bahwa selebriti lokal dapat membangun citra positif yang dapat meningkatkan sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh A. D. Putri & Hadita (2024), bahwa persepsi konsumen terutama terhadap selebriti yang terlibat iklan produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada hasil lainnya, selebriti Korea berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung. Pada penelitian oleh Phalindo & Yulianto (2023), penggunaan selebriti Korea dapat menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Surabaya. Tidak hanya secara langsung, selebriti Korea berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui mediasi persepsi konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Phalindo & Yulianto (2023), penggunaan selebriti Korea dapat menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Surabaya.

Sedangkan selebriti lokal tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022), bahwa selebriti tidak selalu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, selebriti lokal berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh persepsi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Nugroho et al. (2024), menyebutkan bahwa selebriti Korea dapat memediasi pengaruh positif dari persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Selebriti Korea dapat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan selebriti lokal tidak berpengaruh secara langsung, melainkan memerlukan persepsi positif dari konsumen terhadap merek yang kemudian akan meningkatkan keputusan beli pada konsumen. Variabel mediasi yang merupakan persepsi konsumen dapat menjadi perantara atau jembatan terhadap penggunaan selebriti dari negara sendiri maupun luar negeri dengan keputusan konsumen. Dalam praktik pemasaran, perusahaan dapat fokus dalam meningkatkan persepsi atau citra merek tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis selebriti Korea, selebriti lokal, persepsi konsumen dan keputusan pembelian dengan satu objek yaitu Lemonilo di Purwokerto. Untuk itu, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas objek penelitian serta menambah model penelitian agar memperoleh hasil beragam.

REFERENSI

- Amruddin, Wahyudi, I., Damanik, D., & et al. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN* (1st ed.). Global Eksekutif Teknologi. <https://www.researchgate.net/publication/365038890>
- Asyiqin, M. Z., & Sudrajat, R. H. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* The Baldys Terhadap Brand Image Lemonilo The Influence Of The Baldys *Brand ambassador* On Lemonilo Brand Image. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3575.
- Firdaus, M. S., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Hokky Mart Cabang Santi. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 588–597. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i3.101>
- Firdausi, V. R., & Giri, R. R. W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Eat Sambal Di E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 11(4), 3454.
- Handayani, V. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR ANGGA YUNANDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM JOYDAY (Survei pada followers Instagram @anggayunandareal16)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA.
- Hardani, Andrianti, H., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (1st ed.). Intermedia Personalia Utama.
- Hendarsin, A. M. C. A., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as *Brand ambassadors* to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Julianto, Michelle, C., Wahyudi, P., & Sahputra, R. D. (2023). Pengaruh Iklan dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 1(2), 1. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jampk>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>
- Madichie, N. O. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). In *Management Decision* (Vol. 47, Issue 5, pp. 845–848). <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>
- Nugroho, W., Isa, J. R. S. P. K. M., & Nugroho, A. Z. (2024). Exploring the Influence of Korean Wave *Brand ambassadors* on Marketplace Purchase Intentions through Brand Image and Online Reviews using the Theory of Planned Behavior Approach. *Original Research Article*, 6. <https://doi.org/10.36344/ccijemms.2024.v06i03.001>
- Permana, G. N., & Hidayat, A. M. (2024). The Influence of *Brand ambassadors* on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(1), 210–219. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I1P124>
- Phalindo, P. D. N., & Yulianto, A. E. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEMONILO (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(3), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5290/5317>
- Putri, A. A., & Masreviastuti. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 56–62.
- Putri, A. D., & Hadita, H. (2024). Analysis of the Influence of Celebrity Endorsers: Case Study of Audience Attitudes towards Advertising and Brands and the Influence of Consumer Purchase Interest on the Product “Lemonilo X NCT Dream” in Bekasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 31–44. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7401>
- Putri, N. R. G. (2025). ANALISIS PESAN PERSUASIF PADA IKLAN PEMASARAN BRAND SOMETHINC DAN KETERKAITANNYA DENGAN PREFERENSI MEREK KONSUMEN SOMETHINC (FENOMENOLOGI IKLAN INSTAGRAM RANGKAIAN PRODUK SOMETHINC CALMDOWN DENGAN MUSE AFGAN). Universitas Telkom.
- Romo, Z. F. G., & Sena, L. D. P. (2024). K-pop and Celebrity Luxury Brands Endorsements: Influence on Luxury Goods Purchasing Intention Among Spanish Gen Z K-pop Fans Review. *Review of Communication Research*, 12, 49–64. <https://doi.org/10.52152/RCR.V12.4>
- Sampetoding, C. Q., Paridy, A., & Londong, J. P. (2025). Pengaruh Word of Mouth, *Brand ambassador*, dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Queenails Studi Kasus Kelurahan Kapasa. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 36–43.

- Sudhana, P., & Iskandar, D. A. (2024). THE MODERATING ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE RELATIONSHIP BETWEEN KOREAN CELEBRITY ENDORSEMENT AND PURCHASE INTENTION OF KOREAN PRODUCTS IN INDONESIA. In | (Vol. 42, Issue 1).
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (Cetakan ke-19). ALFABETA.
- Teguh, M., Mansyur, M., Monica, D., & Id, M. M. A. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Kempelang Tunu Di Baturaja. *KOMSOSPOL : Komunikasi Sosial Dan Politik*, 4(2), 90–99. <https://doi.org/10.47637/komsospol.v4i2>
- Utami, S. M., Mardiana, L., & Kumalasari, A. (2024). Analisis AISAS Penggunaan *Brand ambassador* dalam Komunikasi Pemasaran Digital Realfood. *PROMEDIA (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 10(10), 18–36.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382028831>
- Widayat, W., Azis, N., Sari, H. M. K., Warsono, W., & Masudin, I. (2023). Determinants of consum purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 129–142. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.11)
- Yovita, A. S. (2022). *PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEMONILO*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yuli Gozali, Rachel Yuniar Renata, & Putri Dewi Ananda. (2025). Pengaruh Iklan Dan *Brand ambassador* Enhypen Terhadap Keputusan Pembelian Nabati Di Kota Palembang. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(1), 164–182. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1092>

