



ANALISIS KOMPARATIF PURCHASE INTENTION DAN BRAND LOYALTY: DIKOTOMI FANDOM CARAT DAN NON-FANS SEBAGAI RESPON ATAS BRAND AMBASSADOR DINO SEVENTEEN

Risma Ridayanti¹, Anfas²

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Terbuka¹

Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Terbuka²

Email: 048640624@ecampus.ut.ac.id¹, anfas_st_mm@ecampus.ut.ac.id²

ABSTRACT

This study investigates the differences in brand loyalty and purchase intention based on consumer status as Fans or Non-Fans of a particular endorser. A quantitative method was applied to a sample of 93 people (49 Fans, 44 Non-Fans). The research instrument proved to be reliable with a Cronbach's Alpha value > 0.70. Data analysis using the Mann-Whitney non-parametric test – chosen due to the abnormality of purchase intention data in the Fan group – showed insignificant results. The significance values for brand loyalty (0.757) and purchase intention (0.121) were above the threshold of 0.05, meaning there were no substantial differences between the two groups. These findings confirm that fan labels are not key factors driving loyalty or purchase intention. Thus, company strategies should be more oriented towards other variables such as product quality, service experience, and promotional effectiveness.

Keywords : Brand Loyalty, Purchase Intention, Brand Ambassador, K-Pop

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi perbedaan brand loyalty dan purchase intention berdasarkan status konsumen sebagai Fans atau Non-Fans dari endorser tertentu. Metode kuantitatif diterapkan pada sampel sebanyak 93 orang (49 Fans, 44 Non-Fans). Instrumen penelitian terbukti reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Analisis data menggunakan uji non-parametrik Mann-Whitney – dipilih karena ketidaknormalan data purchase intention pada kelompok Fans – menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Nilai signifikansi brand loyalty (0,757) dan purchase intention (0,121) berada di atas ambang batas 0,05, yang berarti tidak ada perbedaan substansial antara kedua kelompok. Temuan ini menegaskan bahwa label penggemar bukanlah faktor kunci pendorong loyalitas maupun niat beli. Dengan demikian, strategi perusahaan sebaiknya lebih berorientasi pada

variabel lain seperti kualitas tawaran produk, pengalaman layanan, serta efektivitas promosi.

Kata Kunci : Brand Loyalty, Purschase Intention, Brand Ambassador, K-Pop

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang ketat, strategi pemasaran menjadi kunci untuk merebut perhatian konsumen. Salah satu strategi yang paling populer dan dianggap powerful adalah penggunaan *brand ambassador* (Nadila & Windasari, 2022). Selebritas, dengan daya tarik dan pengaruhnya yang masif, dipercaya dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan *brand awareness*, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Fenomena *brand ambassador* menemukan ekosistem yang sangat subur dalam dunia K-Pop, di mana basis penggemar atau *fandom* memiliki loyalitas, keterikatan emosional, dan kekuatan kolektif yang luar biasa (Perbawani & Nuralin, 2021). *Fandom* tidak hanya menjadi pendengar pasif, melainkan aktor aktif yang mendukung karier idolanya melalui berbagai aksi nyata, termasuk dalam hal konsumsi produk yang di-*endorse*. Kekuatan ini berasal dari Hubungan Parasosial (*Parasocial Relationship*) yang terbentuk, yaitu ilusi kedekatan dan interaksi satu arah antara penggemar dengan idolanya, yang ternyata secara signifikan memengaruhi perilaku loyalitas mereka (Perbawani & Nuralin, 2021).

Memanfaatkan fenomena ini, Azarine, brand *skincare* lokal yang tengah berkembang, pada tahun 8 September 2025 mengumumkan Dino SEVENTEEN – anggota grup K-Pop ternama – sebagai *brand ambassador* terbarunya. Pemilihan Dino bukanlah tanpa alasan. Terdapat keselarasan strategis antara profil Dino yang enerjik, muda, dan bersih dengan nilai merek Azarine yang menyasar Generasi Z dan milenial dengan produk *skincare* yang *affordable* dan berlabel *clean beauty*.

Namun, strategi pemasaran yang terlihat sempurna ini memunculkan pertanyaan mendasar. Sejauh mana efektivitasnya? Apakah dampak dari kehadiran Dino sebagai *brand ambassador* ini sama kuatnya bagi *fandom* CARAT (penggemar Dino) dibandingkan dengan khalayak umum (*non-fans*)? Lebih lanjut, bagaimana peran persepsi konsumen terhadap endorsement ini dalam memengaruhi niat beli dan loyalitas merek mereka?

Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Perbawani & Nuralin (2021), telah membuktikan korelasi antara hubungan parasosial dengan loyalitas *fans*. Sementara itu, (Nadila & Windasari, 2022) meneliti bagaimana selebritas Korea dapat membangun loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Adisak, 2022) menunjukkan bahwa artis K-Pop secara signifikan memengaruhi ekspektasi pelanggan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat beli

penggemar. Penggemar tidak hanya setia mengonsumsi konten musik, tetapi juga secara aktif membeli produk yang diendorse oleh artis idolanya, bahkan cenderung mempertahankan loyalitas merek meskipun kualitas produk tidak sesuai harapan atau masa kontrak *endorsement* telah berakhir. Namun, ketiga penelitian tersebut menganalisis pengaruhnya secara umum pada satu kelompok konsumen tanpa mengeksplorasi peran mediasi dari persepsi endorsement itu sendiri.

Celah penelitian (*research gap*) yang akan diisi oleh penelitian ini adalah dengan secara spesifik membandingkan dua kelompok yang secara psikografis sangat berbeda, yaitu *fandom* dan *non-fans*, serta menganalisis bagaimana persepsi endorsement berperan dalam memengaruhi variabel-variabel outcomes tersebut. Hal ini penting untuk mengukur apakah strategi *brand ambassador* ini hanya efektif pada segmen *fandom* yang sudah memiliki keterikatan emosional dengan selebritas, atau juga mampu menjangkau khalayak umum yang sebelumnya tidak memiliki keterikatan tersebut. Variabel Purchase Intention (Niat Beli) dan Brand Loyalty (Loyalitas Merek) dipilih sebagai tolak ukur, mengingat keduanya adalah *outcome* kunci dari strategi pemasaran yang sukses (Morwitz, 2014). Sementara itu, persepsi endorsement diukur untuk memahami mekanisme psikologis yang mendasari perbedaan antara kedua kelompok.

Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Analisis Komparasi Purchase Intention dan Brand Loyalty: Dikotomi Fandom CARAT dan Non-Fans sebagai Respons atas Brand Ambassador Dino SEVENTEEN" untuk memberikan jawaban yang empiris dan kontribusi strategis, serta memahami peran persepsi endorsement dalam konteks tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif untuk membandingkan brand loyalty dan purchase intention antara fandom CARAT dan non-fans terhadap produk Azarine yang diendorse oleh Dino SEVENTEEN. Populasi dalam penelitian terdiri dari konsumen produk skincare di Indonesia yang terpapar kampanye pemasaran Azarine dengan Dino SEVENTEEN. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah melihat kampanye Azarine featuring Dino SEVENTEEN, dan bersedia menjadi responden. Berdasarkan rumus Roscoe (1975) untuk penelitian komparatif, penelitian ini berhasil mengumpulkan 93 responden yang terdiri dari 49 fandom CARAT dan 44 non-fans.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1-5 yang terdiridari lima bagian: pertanyaan penyaring untuk mengelompokkan responden, data demografis, empat pernyataan brand loyalty yang mengacu pada (Oliver, 1999) empat pernyataan purchase intention berdasarkan (Morwitz, 2014), dan dua pernyataan persepsi endorsement. Variabel

penelitian meliputi kelompok konsumen sebagai variabel bebas dengan dua kategori (fandom CARAT dan non-fans), brand loyalty dan purchase intention sebagai variabel terikat, serta persepsi endorsement sebagai variabel tambahan.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui beberapa tahapan. Pertama, uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha untuk memastikan kualitas instrumen. Kedua, uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov test dan uji homogenitas dengan Levene's test sebagai prasyarat analisis. Ketiga, uji hipotesis menggunakan Mann-Whitney U Test untuk menguji perbedaan antara kedua kelompok. Terakhir, analisis korelasi Pearson dilakukan untuk menguji hubungan antara persepsi endorsement dengan brand loyalty dan purchase intention. Seluruh pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 93 responden yang terdiri dari 48 fandom CARAT (51.6%) dan 45 non-fans (48.4%). Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (95.6%) dan berusia 17-25 tahun (79,1%). Karakteristik ini merepresentasikan target market Azarine yang memang didominasi oleh generasi muda perempuan.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_BL	93	4	20	12.99	3.559
TOTAL_PI	93	5	20	14.24	3.396
TOTAL_PERSEPSI	93	2	10	6.15	2.489
Valid N (listwise)	93				

Sumber: Olah Data (2025)

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengukur kesahihan dan ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2023). Berdasarkan pendapat (Arikunto, 2006), suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel / Pernyataan	Korelasi (r)	r Tabel ($\alpha=0,05$; $n=93$)	Keterangan
1	Pernyataan BL.1	0.685–0.782	0.202	Valid
2	Pernyataan BL.2	0.471–0.722	0.202	Valid

3	Pernyataan BL.3	0.325–0.603	0.202	Valid
4	Pernyataan BL.4	0.463–0.782	0.202	Valid
5	Pernyataan PI.1	0.390–0.627	0.202	Valid
6	Pernyataan PI.2	0.349–0.657	0.202	Valid
7	Pernyataan PI.3	0.378–0.657	0.202	Valid
8	Pernyataan PI.4	0.398–0.634	0.202	Valid
9	Percaya Produk Karena Dino	0.325–0.798	0.202	Valid
10	Endorsment membuat tertarik	0.182–0.798	0.202	Valid*

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap 93 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 91$. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah jika nilai r hitung > r tabel dan signifikan ($p < 0,05$), maka item dinyatakan valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas. Pada variabel brand loyalty (BL), nilai korelasi item-total berkisar antara 0,325 hingga 0,782 dengan seluruh nilai signifikansi $p < 0,001$. Demikian pula pada variabel purchase intention (PI), nilai korelasi berada pada rentang 0,349 hingga 0,657 dengan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria.

Item "Percaya Produk Karena Dino" menunjukkan korelasi yang valid dengan nilai antara 0,325 hingga 0,798, sedangkan item "Endorsment membuat tertarik" memiliki korelasi antara 0,182 hingga 0,798. Meskipun terdapat dua korelasi yang tidak signifikan secara statistik (dengan BL.1 dan PI.2), secara keseluruhan item tersebut tetap dinyatakan valid mengingat mayoritas korelasi dengan item lainnya signifikan dan melebihi nilai kritis r tabel. Menurut (Nunnally, 1978), suatu konstruk dianggap memiliki validitas yang memadai apabila sebagian besar indikator menunjukkan konsistensi dalam mengukur konstruk yang sama.

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut. Temuan ini konsisten dengan pendapat (Ghozali, 2016) yang menyatakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan konstruk yang hendak diukur secara tepat dan akurat.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, yang menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut dapat dipercaya dan stabil dalam mengukur konstruk yang sama (Sugiyono, 2023).

Menurut (Ghozali, 2016), suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada subjek yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's

Alpha dengan batas minimum 0,70, sebagaimana direkomendasikan oleh (Nunnally, 1978).

Tabel 3. Hasil Reliabilitas Purchase Intention

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	93	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Sumber: Olah Data (2025)

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Brand Loyalti

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	93	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

Sumber: Olah Data (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Brand Ambassador

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	93	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	2

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil analisis terhadap 93 responden, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat memuaskan. Variabel Purchase Intention (PI) yang terdiri dari 4 item pernyataan (PI.1 hingga PI.4) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dan melebihi batas minimum yang disyaratkan. Demikian pula, variabel Brand Loyalty (BL) yang juga terdiri dari 4 item pernyataan (BL.1 hingga BL.4) mencapai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik.

Selanjutnya, variabel Persepsi yang diukur melalui 2 item pernyataan (Persepsi_1 dan Persepsi_2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha tertinggi, yaitu 0,887. Meskipun hanya terdiri dari dua item, nilai reliabilitas yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa kedua item tersebut memiliki konsistensi yang sangat kuat dalam mengukur konstruk persepsi konsumen. Menurut (Arikunto, 2006), nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 sudah termasuk dalam kategori reliabilitas yang sangat baik untuk penelitian di bidang sosial.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat memadai. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data lebih lanjut, mengingat seluruh nilai Cronbach's Alpha telah melampaui batas minimum 0,70 dan bahkan mencapai tingkat yang sangat baik di atas 0,80.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Menurut (Ghozali, 2016), uji normalitas merupakan persyaratan penting dalam analisis parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Uji Shapiro-Wilk karena jumlah sampel kurang dari 100 responden. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap dua kelompok konsumen, yaitu Fans (n=49) dan Non-Fans (n=44), diperoleh hasil yang bervariasi. Pada variabel Total Brand Loyalty (TOTAL_BL), kelompok Fans menunjukkan nilai signifikansi 0,064 (> 0,05) yang mengindikasikan data berdistribusi normal. Namun, pada kelompok Non-Fans, nilai signifikansi mencapai 0,884 yang juga menunjukkan distribusi normal. Sementara itu, untuk variabel Total Purchase Intention (TOTAL_PI), kelompok Fans memiliki nilai signifikansi 0,015 (< 0,05) yang berarti data tidak berdistribusi normal, sedangkan kelompok Non-Fans menunjukkan nilai 0,375 (> 0,05) yang mengindikasikan distribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kelompok konsumen	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTAL_BL	FANS	.135	49	.026	.956	49	.064
	NON_FANS	.074	44	.200*	.987	44	.884
TOTAL_PI	FANS	.159	49	.003	.940	49	.015
	NON_FANS	.109	44	.200*	.973	44	.375

* This is a lower bound of the true significance.
a Lilliefors Significance Correction

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Brand Loyalty berdistribusi normal pada kedua kelompok konsumen (Fans dan Non-Fans)
2. Variabel Purchase Intention hanya berdistribusi normal pada kelompok Non-Fans, sedangkan pada kelompok Fans tidak normal

Mengingat terdapat data yang tidak berdistribusi normal, maka untuk analisis lebih lanjut yang membandingkan kedua kelompok tersebut disarankan menggunakan uji non-parametrik seperti Mann-Whitney U Test.

Uji Mann-Whitney

Uji Mann-Whitney dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara dua kelompok independen, yaitu kelompok Fans dan Non-Fans, dalam variabel Brand Loyalty dan Purchase Intention. Penggunaan uji non-parametrik ini dipilih karena sebelumnya telah teridentifikasi bahwa salah satu variabel tidak berdistribusi normal pada kelompok Fans. Menurut (Sugiyono, 2023), uji Mann-Whitney digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen ketika data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian, untuk variabel Total Brand Loyalty (TOTAL_BL), diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,757. Nilai ini jauh di atas tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam brand loyalty antara kelompok Fans dan Non-Fans. Hal ini juga didukung oleh mean rank yang relatif sama antara kedua kelompok, yaitu 47,82 untuk Fans dan 46,09 untuk Non-Fans.

Sementara itu, untuk variabel Total Purchase Intention (TOTAL_PI), diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,121. Meskipun nilai ini lebih rendah dibandingkan variabel brand loyalty, namun masih di atas tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam purchase intention antara kelompok Fans dan Non-Fans. Meskipun demikian, terlihat kecenderungan mean rank yang lebih tinggi pada kelompok Fans (51,09) dibandingkan Non-Fans (42,44).

Tabel 7. Hasil Uji Man-Whitney

Variabel	Kelompok	N	Mean Rank	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
TOTAL_BL	FANS	49	47,82	1038	-0,309	0,757	Tidak Berbeda Signifikan
TOTAL_BL	NON_FANS	44	46,09	1038	-0,309	0,757	Tidak Berbeda Signifikan
TOTAL_PI	FANS	49	51,09	877,5	-1,552	0,121	Tidak Berbeda Signifikan
TOTAL_PI	NON_FANS	44	42,44	877,5	-1,552	0,121	Tidak Berbeda Signifikan

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam brand loyalty antara konsumen Fans dan Non-Fans
2. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam purchase intention antara konsumen Fans dan Non-Fans
3. Meskipun secara statistik tidak signifikan, terdapat kecenderungan bahwa kelompok Fans memiliki purchase intention yang lebih tinggi dibandingkan Non-Fans

Temuan ini mengindikasikan bahwa status sebagai Fans atau Non-Fans tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat brand loyalty dan purchase intention konsumen terhadap produk yang diteliti.

Pembahasan

Hasil uji Mann-Whitney menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan baik dalam *brand loyalty* maupun *purchase intention* antara kelompok Fans (CARAT) dan Non-Fans. Temuan ini menarik mengingat banyak penelitian sebelumnya (seperti Nadila & Windasari, 2022; Maulida & Kamila, 2021) menyatakan bahwa penggunaan selebritas Korea sebagai *brand ambassador* secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen. Namun, hasil penelitian ini justru sejalan dengan Ainurzana & Jemaali (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* K-Pop tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di platform Shopee.

Beberapa kemungkinan penyebab tidak signifikannya perbedaan antara Fans dan Non-Fans dalam penelitian ini antara lain:

1. Faktor Produk itu Sendiri – Dalam konteks *skincare*, faktor seperti kualitas produk, harga, dan kesesuaian dengan jenis kulit mungkin lebih dominan

dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan figur endorser.

2. Segmentasi dan Target Pasar yang Tumpang Tindih – Azarine sebagai brand *clean beauty* yang *affordable* mungkin telah memiliki positioning yang kuat di kalangan muda, sehingga respons terhadap endorser tidak berbeda signifikan antara Fans dan Non-Fans.
3. Persepsi Endorsement yang Tidak Terlalu Kuat – Hasil korelasi menunjukkan bahwa meskipun persepsi endorsement valid, namun hubungannya dengan *purchase intention* tidak cukup kuat untuk menciptakan perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi pemasaran berbasis endorser sebaiknya tidak diandalkan sebagai satu-satunya pendorong *brand loyalty* dan *purchase intention*. Perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan yang lebih holistik, termasuk peningkatan kualitas produk, pengalaman konsumen, dan komunikasi merek yang autentik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh endorser terhadap brand loyalty dan purchase intention pada produk yang diendors oleh Dino, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas:

Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Nilai koefisien korelasi item-total untuk semua pernyataan berada di atas nilai r tabel (0,202), dan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik.

2. Uji Normalitas:

Variabel brand loyalty (TOTAL_BL) berdistribusi normal pada kedua kelompok (Fans dan Non-Fans), sedangkan variabel purchase intention (TOTAL_PI) hanya berdistribusi normal pada kelompok Non-Fans. Oleh karena itu, uji non-parametrik (Mann-Whitney) digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Perbedaan (Mann-Whitney):

- Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam brand loyalty antara kelompok Fans dan Non-Fans (nilai sig. $0,757 > 0,05$).
- Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam purchase intention antara kelompok Fans dan Non-Fans (nilai sig. $0,121 > 0,05$), meskipun terdapat kecenderungan mean rank yang lebih tinggi pada kelompok Fans.

Dengan demikian, status sebagai Fans atau Non-Fans tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat brand loyalty dan purchase intention konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ainurzana & Jemaali (2023) yang menyatakan bahwa

brand ambassador K-pop idol tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. Meskipun brand ambassador dikenal luas dan populer, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan minat beli atau loyalitas konsumen, terutama pada kelompok non-penggemar (non-fans). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Arini et al., 2022), yang menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia, meskipun menggunakan selebritas global seperti BTS. Status sebagai Fans atau Non-Fans tidak menjadi faktor penentu dalam membentuk brand loyalty dan purchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan, seperti kualitas produk, pengalaman berbelanja, atau promosi penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa status sebagai Fans atau Non-Fans tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty dan purchase intention, maka dapat diajukan beberapa saran. Bagi perusahaan, disarankan untuk lebih memfokuskan sumber daya pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja konsumen secara keseluruhan, daripada sekadar mengandalkan daya tarik endorser. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ainurzana & Jemaali (2023), yang menyimpulkan bahwa brand ambassador K-pop idol tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee. Oleh karena itu, evaluasi terhadap efektivitas penggunaan brand ambassador perlu dilakukan secara berkala. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh, seperti persepsi harga, kualitas produk, atau faktor sosial demografi, serta menggunakan pendekatan mixed-method untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika loyalitas merek dan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisak, S. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(1), 1-9. <https://doi.org/10.5897/ajbm2021.9321>
- Ainurzana, A. A., & Jemadi, J. (2023). Pengaruh promosi penjualan, kepercayaan, dan penggunaan brand ambassador K-Pop Idol terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 351-366.
- Arini, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia). In *JIAGABI* (Vol. 11, Issue 2). www.shopee.com

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/1700000036>
- 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). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i12-41>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*.
- Perbowani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom kpop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42-54.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.