



Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613



ranahresearch@gmail.com



<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Pengaruh *Brand Ambassador* dan Fanatisme Penggemar pada Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Gender sebagai Variabel Moderasi

Feja Lajmi Marahmi¹, Dessy Kurnia Sari², Alfitman³

¹Universitas Andalas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Indonesia, fejalajmi@gmail.com

²Universitas Andalas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Indonesia, dessyks@eb.unand.ac.id

³Universitas Andalas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Indonesia, alfitmanmsc@gmail.com

Corresponding Author: fejalajmi@gmail.com¹

Abstract: *The study aims to explain the influence of brand ambassadors and fan fanaticism on purchasing decisions on Tokopedia with gender as a moderation. The population of this study were BTS fans who had made purchases on Tokopedia involving 150 respondents consisting of 75 male respondents and 75 female respondents. Respondents were selected using a purposive sampling This study uses a quantitative research method and the type of research in this study is a Cross Sectional Survey research type. Data obtained from primary data is through distributing questionnaires to respondents via Google Form. Data analysis was carried out using the Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) with data processing using Smart PLS software. The results of the study showed that brand ambassadors had a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia, fanaticism had a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia, and gender did not moderate the influence of brand ambassadors and fan fanaticism on purchasing decisions on Tokopedia.*

Keyword: *Brand Ambassador; Fanaticism; Gender; Purchase Decision*

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh duta merek dan fanatisme penggemar pada keputusan pembelian di Tokopedia dengan gender sebagai moderasi. Populasi penelitian ini adalah penggemar BTS yang telah melakukan pembelian di Tokopedia yang melibatkan 150 responden yang terdiri dari 75 responden laki-laki dan 75% responden perempuan. Para responden dipilih dengan menggunakan sampel Studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian dalam studi ini adalah jenis penelitian Survey Cross Sectional. Data yang diperoleh dari data primer adalah melalui distribusi kuesioner kepada responden melalui Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berdasarkan Parcial Least Square (PLS) dengan pemrosesan data menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para duta merek memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan

pembelian di Tokopedia, fanatisme memiliki efek yang positif dan penting pada keputusan membeli di tokopedia, dan gender tidak memoderasi pengaruh para ambassador merek dan fanatisme penggemar pada keputusan belanja di Tokopedia.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Fanatisme, Gender. Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perubahan sosial budaya khususnya budaya K-pop cenderung berlangsung sangat cepat serta pengenalan teknologi baru dan perubahan popularitasnya juga cenderung terjadi (Chaffey, 2015). Budaya Korean Pop atau K-pop merupakan budaya musik asal Korea Selatan yang telah menarik perhatian di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Adapun kebudayaan Korea yang dikenal dengan *Korean-wave* yang mencakup musik, fashion, kosmetik, film, drama, serta makanan sangat diminati diberbagai negara di seluruh dunia. K-pop sendiri merupakan musik pop yang berasal dari Korea yang dinyanyikan dan menggunakan tarian yang dibawakan oleh idol Korea yang memiliki visual tersendiri sehingga dapat menarik perhatian penggemar dan memiliki ciri khas musik yang memberikan kesenangan tersendiri bagi para penikmatnya.

Salah satu artis K-pop yang menarik perhatian yaitu *Bangtan Sonyeondan*, selanjutnya pada paper ini disebut BTS. BTS sangat diminati di seluruh dunia termasuk di Indonesia. BTS sendiri didirikan pada tahun 2013 yang memiliki anggota 7 Orang, yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yonggi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook (Hyryn, 2023). BTS memiliki musik dengan ciri khas mereka sendiri yaitu Hip Hop, R&B dan kontemporer. Berkat dukungan sepenuhnya dari penggemar mereka dari seluruh dunia, BTS berhasil menduduki puncak tangga musik terbaik dunia yaitu pada event seperti *Billboard Music* pada tahun 2017-2022 (Marvela, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa BTS merupakan salah satu group musik terbaik dunia, dengan demikian apapun yang berkaitan dengan BTS mendapatkan tempat tersendiri di hati penggemar mereka diseluruh dunia termasuk Indonesia dan hal tersebut juga dimanfaatkan perusahaan untuk menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* mereka guna untuk menarik perhatian penggemar untuk melakukan suatu keputusan pembelian sehingga penggemar akan melakukan pembelian terhadap produk yang berkaitan dengan BTS secara online. Hal ini didukung dengan adanya kemajuan dari internet karena dampak sosial dan budaya dari internet tersebut dapat mempengaruhi permintaan akan layanan internet dan kecendrungan untuk membeli secara online dengan menggunakan berbagai jenis layanan *e-commerce* sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian secara *online* untuk mendapatkan produk yang digunakan oleh idolanya.

Popularitas BTS tersebut dimanfaatkan oleh Tokopedia dan menjadikan BTS sebagai Brand Ambasadornya pada tahun 2019 dan telah memperpanjang kontrak mereka pada tahun 2021. Tokopedia menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* mereka yaitu untuk mempromosikan toko ataupun produk yang ada di toko, serta membuat toko dan produk yang dijual dapat dilihat dan dibeli oleh konsumen. Menggunakan BTS sebagai Brand Ambassador merupakan keputusan yang tepat, karena mengingat betapa fanatiknya penggemar BTS terhadap idolanya dan hal tersebut merupakan alasan mengapa Tokopedia memilih BTS sebagai Brand Ambassador mereka dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Nasri, 2020).

Dengan adanya sikap fanatisme dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau penggemar terhadap produk yang berkaitan dengan idolanya atau yang dipromosikan oleh idolanya sehingga Banyak penggemar yang rela menghabiskan banyak uang untuk membeli semua produk yang berhubungan dengan idolanya tersebut. Para penggemar akan melakukan apapun untuk mendapatkan dan memenuhi hasratnya untuk guna

mengekspresikan rasa cintanya terhadap idolanya seperti akan membeli produk yang berhubungan dengan sang idola atau bertemu langsung bahkan mengikuti segala aktivitas sang idola. Dengan adanya sikap fanatisme dari para penggemar BTS atau Army menyebabkan mereka akan membeli produk-produk yang berkaitan dengan BTS.

Fanatisme yang akan diteliti merupakan taraf suka atau tertarik pada selebrity K-pop yang banyak disukai oleh remaja, baik perempuan maupun laki-laki. Menurut Astutik (2024) secara biologis laki-laki dan perempuan berbeda yang disebut dengan gender. Gender bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada suatu produk. Sedangkan menurut Gao and Shen (2024) gender dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dimana perempuan lebih cenderung mempertimbangkan factor emosional sedangkan laki-laki lebih cenderung fokus pada faktor obyektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif guna untuk menjelaskan hubungan antar variable. Metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *Brand Ambassador* dan fanatisme penggemar pada keputusan pembelian di Tokopedia dengan gender sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu jenis penelitian Survei *Cross Sectional* yaitu jenis penelitian observasional yang menganalisis data variabel yang dikumpulkan pada satu waktu tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama di terima. Hal ini memiliki arti bahwa *brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh penggemar suatu artis karena dengan idolanya menjadi *Brand Ambassador* pada suatu produk atau perusahaan maka mereka akan melakukan pembelian terhadap produk yang di promosikan oleh idolanya tersebut. Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini yang 100 % merupakan penggemar BTS dan berdasarkan idolanya tersebut mereka melakukan pembelian di Tokopedia yang menjadikan idola mereka sebagai *Brand Ambassador* mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Macdonald et al. (2017) yang judul *Identifying ambassador species for conversation marketing* dengan tujuan Untuk melihat hubungan antara daya tarik *Brand Ambassador* dan kemampuan mereka untuk bertindak sebagai *Brand Ambassador* yang unggul dalam pemasaran. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *flexibility scores*, *appeal scores* dan *ambassador scores* dan hasil penelitian ini yaitu cara terbaik dalam memasarkan suatu spesies untuk konversi yaitu dengan salah satunya menggunakan brand ambassador. Pada penelitian Fauziah et al. (2022) yang berjudul *The influence of Brand Ambassador and consumer habits of purchasing decisions for nature republic products* menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dan *consumer habits* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua di terima. Hal ini memiliki arti bahwa dengan adanya sikap fanatisme dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau penggemar terhadap produk yang berkaitan dengan idolanya atau yang dipromosikan oleh idolanya

sehingga Banyak penggemar yang rela menghabiskan banyak uang untuk membeli semua produk yang berhubungan dengan idolanya tersebut. Para penggemar akan melakukan apapun untuk mendapatkan dan memenuhi hasratnya untuk guna mengekspresikan rasa cintanya terhadap idolanya seperti akan membeli produk yang berhubungan dengan sang idola atau bertemu langsung bahkan mengikuti segala aktivitas sang idola. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiriah and Rahmawan (2022) yang berjudul pengaruh fanatisme, packaging, promotion dan product innovation terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal Mcdonald's di Soloraya yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar rasa fanatisme terhadap BTS maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan melakukan pembelian produk BTS Meal Mcdonald's.

Pengaruh Gender dalam Memoderasi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa gender tidak memoderasi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Selebrity* K-pop banyak disukai oleh remaja, baik perempuan maupun laki-laki. Menurut Astutik (2024) secara biologis laki-laki dan perempuan berbeda yang disebut dengan gender. Gender bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada suatu produk. Sedangkan menurut Gao and Shen (2024) gender dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dimana perempuan lebih cenderung mempertimbangkan factor emosional sedangkan laki-laki lebih cenderung focus pada factor obyektif. Pada penelitian Lazăr (2020) yang berjudul *Gender influence on the perception of celebrity endorsement* yang mana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan apakah dukungan selebrity berhasil untuk semua konsumen atau persepsi tren ini berbeda-beda menurut gender dan hasil dari penelitian ini yaitu konsumen laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam persepsi terhadap dukungan selebrity. Perempuan lebih percaya pada *Celebrity Endorsement* atau *Brand Ambassador* suatu produk yang diiklankan dibandingkan dengan laki-laki yang lebih pragmatis dan pendiam terhadap tren tersebut. Penelitian ini tidak sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang mana pada penelitian ini tidak adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam memutuskan melakukan pembelian dimana penggemar lebih memprioritaskan keaslian, kredibilitas, dan hubungan emosional dengan *brand ambassador* daripada gender mereka dan *Brand ambassador* tersebut telah sesuai dengan nilai dan citra merek. Perubahan dalam persepsi sosial tentang gender telah mempengaruhi cara penggemar melihat *brand ambassador*. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa gender penggemar tidak selalu memoderasi efektivitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gender dalam Memoderasi Fanatisme terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa gender tidak memoderasi fanatisme terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Fanatisme merupakan taraf suka atau tertarik pada selebrity K-pop yang banyak disukai oleh remaja, baik perempuan maupun laki-laki. Penggemar fanatik akan melakukan hal apapun yang berhubungan dengan idolanya dan akan membeli semua produk idolanya maupun produk yang dipromosikan oleh idolanya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri and Nuryati (2023) yang berjudul hubungan antara fanatisme K-pop dengan kesehatan mental remaja ditinjau dari jenis kelamin yang mana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membandingkan tingkat fanatisme pada remaja pria dan wanita dan melakukan pemeriksaan empiris terhadap hubungan antara kesehatan mental remaja dan fanatisme K-pop. Hasil dari penelitian ini yaitu tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam tingkat kefanatikan terhadap K-pop antara laki-laki dengan perempuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, yang mana *brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini dikuatkan dengan perhitungan dari jawaban responden yang menunjukkan hasil signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang artinya dengan adanya sikap fanatisme penggemar maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Hal ini juga dikuatkan dengan perhitungan dari jawaban responden yang menunjukkan hasil signifikan antara fanatisme penggemar terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Gender tidak memoderasi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan nilai *p-value* yang diperoleh yaitu sebesar 0,993 yang mana nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 yang artinya gender tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Karena penggemar laki-laki dan perempuan dalam memutuskan melakukan pembelian mereka lebih memprioritaskan keaslian, kredibilitas, kualitas produk dan hubungan emosional dengan *brand ambassador* tersebut daripada gender mereka dan *Brand ambassador* tersebut telah sesuai dengan nilai dan citra merek dari produk yang diiklankannya.
4. Gender tidak memoderasi fanatisme terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan nilai *p-value* yang diperoleh yaitu sebesar 0,276 yang mana nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 yang artinya gender tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi fanatisme penggemar terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Karena penggemar laki-laki dan perempuan memiliki sikap fanatik terhadap idolanya yang mana mereka suka atau tertarik pada selebrity K-pop yang merupakan idolanya tanpa memandang gender mereka sehingga tidak adanya perbedaan dalam tingkat kefanatikan terhadap K-pop antara laki-laki dengan perempuan.

REFERENSI

- A. Waluyan, G., Lumanauw, B., & H. Rogi, M. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Ambassador and Korean Wave on Purchasing Decisions of Undergraduate Students Using Scarlet Whitening Skincare at the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. *EMBA Journal*, 11(1), 42–51.
- Afandi, A. (2019). Forms of Gender Biased Behavior. *LENTERA: Journal of Gender and Children Studies*, 1(1), 1–18.
- Agustina, A., ifan Dolly, F., & Widya, I. (2022). The Influence of Consumer Behavior and Lifestyle on STIA Setih Setio Students' Skincare Purchasing Decisions. *STIA Bengkulu Journal: Committee to Administration...*, 1(2), 113–124.
- Amalia Hendarsin, AMC, 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>
- Andriennawati, B. (2019). Tokopedia Announces BTS as Brand Ambassadors. https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanaticism and Consumptive Behavior in the K-Pop Fan Community in Karawang. *Empowerment Journal of Psychology Students*, Buana Perjuangan University, Karawang, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.99>

- Astutik, SP (2024). The Influence of Income, Price and Gender on Airline Ticket Purchasing Decisions. *Journal of Applied Accounting Research*, 8(1), 245–256.
- Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1).
- Chaffey, D. (2015). Digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice. In *Management and Marketing* (6th ed., Vol. 9, Issue 3).
- Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*, 35, 333–340.
- Connolly, G. J. (2017). Applying Social Cognitive Theory in Coaching Athletes: The Power of Positive Role Models. *Strategies*, 30(3), 23–29. <https://doi.org/10.1080/08924562.2017.1297750>
- Damasta, GA, & Dewi, DK (2020). The Relationship Between Fanaticism and Consumptive Behavior among JKT48 Fans in Surabaya. *Journal of Psychological Research*, 07(04), 13–18.
- Fasha, AF, Robi, MR, & Windasari, S. (2022). Determination of Purchase Decisions Through Purchase Interest: Brand Ambassadors and Brand Image (Literature Review of Marketing Management). *Journal of Educational Management and Social Sciences*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fauziah, RA, Fitriadi, BW, & Pauzy, DM (2022). The Influence Of Brand Ambassadors And Consumer Habits Of Purchasing Decisions For Nature Republic Products (Survey On Nature Republic's Consumers In Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 885–894. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.945>
- Fitriani, D. (2019). The Influence of Gender on Online Product Purchasing Decisions (Case Study of the Pontianak Community). *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 12(1), 99–107.
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory Brand Experience and Brand Loyalty: Mediators and Gender Differences. *Acta Psychologica*, 244(February), 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Gundala, R.R., Nawaz, N., R.M., H., Boobalan, K., & Gajenderan, V.K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Hair et al. (2015). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Hanaysha, J.R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decisions in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hyrin, K. (2023). BTS Members Profile & Facts. K-Pop Singer.Com.
- Juniarti, G. (2023). Big Influence of Youth Fanaticism on South Korean Idol to Skincare Purchase Decision. *International Proceedings of the Archipelago...*, 254–259. <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/nuraicon/article/view/588>
- Khoiriah, YN, & Rahmawan, G. (2022). The Influence of Fanaticism, Packaging, Promotion, and Product Innovation on Purchase Decisions for Mcdonald's BTS Meal Products in Soloraya. *Indonesian Journal of Social Science*, 3(4), 601–614. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.574>
- Korompis, J.G., Tumbuan, W.J.F., & J. Tumewu, F. (2022). the Influence of Brand Ambassador and Brand Image on E-Commerce Purchase Decision At Tokopedia Marketplace (Study on Millennial and Generation Z in Manado). *J. Tumewu 903 EMBA Journal*, 10(4), 903–911.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.).
- Kumala, E.F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The

- Marketplace Shopee. *Journal of Profitability Management Science*, 6(1), 1–5.
<https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6949>
- Kusuma, AA, & Yandri, P. (2022). Effectiveness of Using K-Pop Brand Ambassadors in Increasing Interest in Buying K-Pop Beauty Products and Merchandise on Tokopedia. *GEMA: Gentiaras Journal of Management and Accounting*, 14(3), 233–248.
<https://doi.org/10.47768/gema.v14.n3.202207>
- Lazăr, L. (2020). Gender Influence on the Perception of Celebrity Endorsements. *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Economics Series*, 30(2), 13–23.
<https://doi.org/10.2478/sues-2020-0009>
- Macdonald, E.A., Hinks, A., Weiss, D.J., Dickman, A., Burnham, D., Sandom, C.J., Malhi, Y., & Macdonald, D.W. (2017). Identifying ambassador species for conservation marketing. *Global Ecology and Conservation*, 12, 204–214.
<https://doi.org/10.1016/j.gecco.2017.11.006>
- Marvela. (2022). BTS Wins the Most Billboard Music Awards in History. *Seleb.Tempo.Co*.
- Maulida, CN, & Kamila, AD (2021). The Influence of K-Pop Brand Ambassadors on Consumer Loyalty (Study on Shopee Users). *Kinesics*, 8(2), 137–145.
<https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Muslimah, MA (2021). Gender Relations in Celebrity Worship. 1–24.
- Nadia, SM, & Pramitha, A. (2020). The Influence of BTS Kpop As Brand Ambassador On Purchase Decision In Tokopedia. *E-Proceedings of Management*, 7(2), 3616–3634.
- Nasri, H. (2020). The influence of BTS Brand Ambassadors on Purchase Intention mediated by Tokopedia Brand Awareness in Indonesia. *Economics and Management*, 2(2), 2–13.
- Nasution, N. Azza R. (2021). The Influence of Brand Ambassadors, Consumptive Behavior, and Fanaticism on Purchasing Decisions for Nature Republic Products in an Islamic Economic Perspective (Case Study of Consumer Fans of the Korean Boygroup Nct 127 in Indonesia). <https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/13706/>, 4(1), 1–23.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. El. (2022). The Influence of Fanaticism and Consumer Behavior on Kpop Merchandise Purchasing Decisions (Case Study of the SVT Kpop Group Fan Community in DKI Jakarta). *Journal of Business Administration*, 2(3), 449–460.
- Ochieng, T. A., Sirai, S., & Fwamba, R. (2022). Effects of Gender of the Celebrity on Consumer Purchase Intention of Public University Students. *Journal of International Business, Innovation and Strategic Management*, 6(1), 1–10.
- Purwanto, D., & Wijaya, T. (2018). the Effect of Gender, Sales Promotion, and Materialism Character on Impulse Buying Behavior Online (Case Study on Students of Economics Faculty State, University of Yogyakarta). *Indonesian Journal of Management and Business*, 75, 449–457.
- Putri, NK, & Nuryati, L. (2023). The relationship between K-Pop fanaticism and adolescent mental health in terms of gender. *Psychology Study Program, Faculty of Psychology, Muhammadiyah University of Surakarta*, 1–13.
- Rahmah, K., Made, L., & Satyaninggrat, W. (2023). The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8, 395–413.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.395-413>
- Ramadhan, RF, Alfitman, & Besra, E. (2023). The Influence of Product Quality, Price and E-WOM on Consumer Purchasing Decisions after the Covid-19 Pandemic with Trust as a Mediating Variable. *Journal of Business Economics Informatics*, 5, 879–884.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.597>
- Rochaniah, Y., & Sari, RC (2021). The Influence of Digital Financial Literacy, Income and Gender on E-Commerce Consumer Purchasing Decisions. *Profita Journal: Accounting Science Review*, 9(6), 1–20.
- Safitri, D., & Hanifa, S. (2023). Inaba University Students' Fanaticism Against K-Pop. *Journal of Digital Communication Science*, 1(1), 22–32.

- <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i1.181>
- Sari, RP (2021). Nicknamed Sold Out King, Jungkook BTS's live pajamas sold out in an instant. Kompas.Com.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In Wiley plus learning space (7th ed., Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Suhendra, R., & Nasution, SMA (2023). The Influence of Price and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study of Onitsuka Shoe Wearers among FEB UMSU Students). *Salman Journal (Social And Management)*, 4(2), 138–155.
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Thorne, S., & C. Bruner, G. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9(1), 51–72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>
- Utami, MD, Lita, RP, & Alfitman. (2023). The relationship of social media marketing, brand awareness and purchase decisions on some products in Padang city. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 75–83. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1217>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R.F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(April), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wan, J., Ma, H., Zhou, W., Qin, M., & Li, P. (2024). The study of female college students' consumer psychology mechanisms toward male celebrity endorsed products: Tempted or coerced? *Heliyon*, 10(9), e30401. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30401>