

Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Treasure Terhadap Repurchase Intention Produk Fiesta Ready To Go Di Jabodetabek: Peran Brand Image, Brand Attachment, Dan Cultural Dimension

Renata Rossali¹, Nur Amalya Yusrin²

^{1,2} Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Juli 21, 2026
Revised Juli 21, 2026
Accepted Juli 23, 2026

Kata Kunci:

Promosi digital,
Media Sosial,
Keputusan Pembelian,
Investasi Emas,
Perbandingan

Keywords:

Digital Promotion,
Social Media,
Purchase Decisions, Gold
Investment,
Comparison

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan promosi digital melalui media sosial terhadap keputusan pembelian emas pada Bank Syariah Indonesia dan Pegadaian Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BSI dan Pegadaian Syariah menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Variabel promosi digital diukur menggunakan skala Likert, sedangkan variabel keputusan pembelian diukur secara nominal. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji Mann-Whitney U Test dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam promosi digital antara Bank Syariah Indonesia dan Pegadaian Syariah. Nilai mean rank yang lebih tinggi pada Pegadaian Syariah menunjukkan bahwa promosi digital Pegadaian Syariah dinilai lebih baik oleh responden. Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden pada Pegadaian Syariah lebih tinggi dibandingkan dengan BSI. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang lebih efektif cenderung diikuti oleh tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Kesimpulannya, promosi digital melalui media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian emas. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah diharapkan dapat meningkatkan kualitas promosi digital agar lebih efektif dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the comparative effect of digital promotions through social media on gold purchasing decisions at Bank Syariah Indonesia and Pegadaian Syariah. This study uses a quantitative approach with a comparative method. The population in this study were BSI and Pegadaian Syariah customers using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Digital promotion variables were measured using a Likert scale, while purchasing decision variables were measured nominally. The data analysis technique used was the Mann-Whitney U Test with the help of SPSS version 26. The results showed that there were significant differences in digital promotions between Bank Syariah Indonesia and Pegadaian Syariah. A higher mean rank value at Pegadaian Syariah indicated that Pegadaian Syariah's digital promotions were considered better by respondents. In addition, the results of the descriptive analysis showed that the level of respondents' purchasing decisions at Pegadaian Syariah was higher than at BSI. This indicates that more effective digital promotions tend to be followed by a higher level of purchasing decisions. In conclusion, digital promotions

through social media have an important role in influencing gold purchasing decisions. Therefore, Islamic financial institutions are expected to improve the quality of digital promotions to be more effective in attracting interest and encouraging consumer purchasing decisions..

This is an open access article under the [CC BY](#) license



Corresponding Author:

Renata Rossali
Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita,
Tangerang, Indonesia
Email: enatarossali45@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan budaya populer Korea Selatan atau Hallyu tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai fenomena hiburan, tetapi telah menjadi kekuatan ekonomi dan komunikasi pemasaran global. Di Indonesia, penerimaan terhadap Hallyu berkembang melalui drama Korea, musik K-Pop, gaya hidup, makanan, hingga produk konsumsi sehari-hari. Transformasi ini menunjukkan bahwa konsumsi budaya populer kini bergerak melampaui batas geografis karena didukung oleh media sosial, platform *streaming*, dan komunitas digital [1]. Dalam pemasaran, idola K-Pop tidak hanya berperan sebagai entertainer, tetapi juga sebagai simbol aspirasi, identitas sosial, dan stimulus yang mampu memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Popularitas TREASURE dapat dilihat dari besarnya jumlah pengikut pada berbagai platform digital seperti Instagram, X, TikTok, YouTube, dan Spotify. Tingginya eksposur tersebut memperlihatkan bahwa interaksi antara idola dan penggemar tidak hanya terjadi melalui aktivitas musik, tetapi juga melalui konten digital yang dikonsumsi secara berulang oleh komunitas penggemar. Bagi Treasure Maker atau Teume, keterlibatan dengan idola tidak berhenti pada aktivitas menonton atau mendengarkan musik, melainkan berkembang menjadi praktik konsumsi yang memiliki nilai emosional dan sosial. Oleh karena itu, pembelian produk yang berkaitan dengan idola sering kali dipersepsikan sebagai bentuk dukungan, ekspresi identitas fandom, dan cara untuk mempertahankan kedekatan simbolik dengan idola.. Menurut [2] penggemar K-Pop cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi mencakup pembelian album, *merchandise*, pengumpulan *photocard*, hingga menonton konser. Motivasi di balik perilaku ini sering kali didorong oleh keinginan untuk memberikan dukungan maksimal kepada idola mereka yang terkadang mengarah pada pola konsumsi berlebihan demi meniru budaya yang dikagumi.

Menurut [3] fenomena ini menunjukkan bagaimana idola K-Pop memiliki peran strategis dalam membentuk budaya konsumsi global melalui peran ganda sebagai *role model* dan *brand ambassador*. Perbedaan pola konsumsi antar geografis menunjukkan bahwa konsumsi budaya populer dipengaruhi oleh faktor ruang, budaya, dan ekonomi yang saling berkaitan. Di Indonesia keterlibatan emosional ini menciptakan loyalitas yang sangat kuat di mana penggemar cenderung setia tidak hanya pada idola mereka tetapi juga pada merek-merek yang bekerja sama dengan idola tersebut. Fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk meningkatkan minat beli melalui strategi promosi yang berkaitan dengan hobi koleksi para penggemar seperti pemberian bonus *photocard* secara acak yang sangat menarik bagi para kolektor.

Menurut [1] Konsumsi penggemar K-Pop saat ini membentuk ekosistem yang menggabungkan aspek material, digital, dan emosional. Produk seperti album, *merchandise*, *photocard*, tiket konser, hingga akses terhadap konten digital tidak hanya dibeli karena nilai fungsionalnya, tetapi juga karena

memiliki makna simbolik bagi penggemar. Dalam komunitas *fandom*, aktivitas konsumsi sering dipengaruhi oleh rasa memiliki, keinginan untuk mendukung idola, serta dorongan sosial dari sesama anggota komunitas. Kondisi ini menjelaskan mengapa strategi pemasaran yang melibatkan idola K-Pop berpotensi menghasilkan respons konsumen yang kuat, terutama ketika merek mampu menghubungkan produk dengan emosi dan identitas penggemar.

Penelitian [4] menunjukkan bahwa jenis penelitian kualitatif melalui wawancara dan observasi pada komunitas K-Pop mengungkap bahwa para penggemar terjebak pada pola konsumsi berlebihan. Fenomena ini didorong oleh kuatnya dorongan emosional sebagai penggemar ditambah dengan pengaruh lingkungan komunitas sering kali membuat keinginan konsumsi melampaui batas kewajaran. Bahkan untuk mendapatkan album impor penggemar harus menanggung biaya tambahan seperti bea masuk 7,5% dan PPN hingga 11% (sesuai regulasi pasca Maret 2022) yang menunjukkan tingginya daya beli dan kemauan untuk mengeluarkan dana lebih demi idola.

Industri makanan beku (*frozen food*) di Indonesia tengah berada pada lintasan pertumbuhan yang sangat pesat dengan nilai pasar mencapai 200 triliun rupiah pada tahun 2024 (Jakpat Survey Report, 2025). Pertumbuhan ini didorong secara signifikan oleh gaya hidup perkotaan (*urban lifestyle*) yang sangat sibuk, peningkatan kelas menengah, serta perubahan preferensi konsumen yang kini lebih mengutamakan produk praktis namun tetap berkualitas. Di wilayah Jabodetabek yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan urbanisasi, permintaan terhadap kategori *Ready-to-Eat* (RTE) dan *Ready-to-Cook* (RTC) terus meningkat tajam seiring bertambahnya jumlah rumah tangga dengan pendapatan ganda (*dual-income households*) dan keluarga inti yang mengutamakan efisiensi waktu dalam penyediaan makanan.

Data dari (Jakpat Survey Report, 2025) menunjukkan tingkat konsumsi daging olahan beku yang sangat tinggi di mana 9 dari 10 responden mengonsumsi produk seperti *nugget* dan sosis. Persaingan di pasar ini sangat intens terutama di antara brand besar seperti Fiesta, So Good, dan Kanzler. Fiesta berhasil mempertahankan posisi pertama dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*) dan penggunaan produk untuk kategori *nugget*. Namun, dalam kategori sosis persaingan menjadi jauh lebih dinamis di mana loyalitas konsumen sering kali berpindah-pindah tergantung pada inovasi produk dan strategi pemasaran yang dilakukan.

Perubahan preferensi konsumen ini juga dipengaruhi oleh modernisasi infrastruktur distribusi. Sebagai contoh, modernisasi di Pelabuhan Tanjung Priok pada tahun 2024 telah meningkatkan *throughput* kargo dingin sebesar 17% yang secara langsung memfasilitasi distribusi produk makanan di wilayah Jabodetabek. Selain itu, data pengeluaran penduduk perkotaan menunjukkan bahwa 46,6% anggaran dialokasikan untuk makanan sehingga memberikan peluang besar bagi produk inovatif seperti sosis *Ready-to-Go*. Konsumen muda khususnya generasi Z cenderung memilih porsi yang lebih kecil dan praktis serta sangat terpengaruh oleh promosi dan diskon yang ditawarkan.

Dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif di pasar Jabodetabek, PT Charoen Pokphand Indonesia melalui brand Fiesta mengambil langkah strategis yaitu [7].

Pemilihan TREASURE dianggap sebagai keputusan yang sangat diperhitungkan secara strategis oleh Fiesta Ready to Go. Berdasarkan [5] sebagai grup yang memiliki 10 anggota aktif, TREASURE memiliki komunitas penggemar yang kuat di Indonesia. Kekuatan basis massa ini didukung oleh fakta bahwa Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di media sosial X (Twitter) untuk periode 2020-2021. Selain itu, tingginya popularitas TREASURE secara global juga dibuktikan dengan keberhasilan TREASURE masuk ke dalam daftar 10 besar artis K-Pop yang paling banyak disebut (*most-mentioned*) di X (Twitter) bersanding dengan grup-grup besar lainnya. Strategi ini mengikuti pola sukses yang telah dibuktikan oleh merek lain seperti Ultra Milk melalui kolaborasi dengan ITZY [6]. Data Top Brand Award (2022) menunjukkan bahwa Ultra Milk memimpin pasar dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 36,00% yang tidak terlepas dari strategi bekerja sama dengan idola K-Pop untuk menarik minat beli melalui promosi *photo card*. Dalam pemasaran

digital, [8] juga menunjukkan bahwa dimensi *VISCAP brand ambassador* dan loyalitas penggemar berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* Scarlett di media sosial TikTok. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa figur populer dan kekuatan komunitas penggemar dapat menjadi aset komunikasi merek dalam membangun citra merek yang lebih kuat di benak konsumen muda. Dengan demikian, *celebrity endorsement* dapat dipahami sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk membuat produk lebih dikenal, lebih diingat, dan lebih dekat dengan target *market*.

Meskipun penelitian mengenai efektivitas idola K-Pop terhadap produk susu seperti ITZY x Ultra Milk telah banyak dilakukan, terdapat *research gap* yang signifikan. Secara empiris, ditemukan ketidakkonsistenan hasil (*empirical gap*) antara [3] yang menunjukkan korelasi positif dan penelitian [6] yang justru menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* K-Pop tidak berdampak signifikan terhadap pembelian ulang. Gap penelitian ini terdorong oleh perbedaan karakteristik produk, produk susu dilihat sebagai kebutuhan nutrisi harian sedangkan sosis *Ready-to-Go* dari Fiesta merupakan *convenience product*. Oleh karena itu, harus dikaji lebih lanjut apakah pengaruh *celebrity endorsement* TREASURE tetap konsisten pada kategori makanan olahan yang memiliki tingkat keterlibatan emosional dan fungsional yang berbeda bagi konsumen.

Dalam kategori *frozen food* yang kompetitif, sekadar membangun *brand image* mungkin tidak cukup untuk menjamin loyalitas jangka panjang sehingga diperlukan penambahan variabel mediasi yang lebih mendalam seperti *brand attachment* dan *cultural dimension*. Penambahan variabel *brand attachment* berdasarkan urgensi yang dinyatakan oleh [9] mengenai kuatnya peran keterikatan emosional dalam mendorong perilaku pembelian ulang. Sementara variabel *cultural dimension* dimasukkan untuk menjawab saran pengembangan dari [6] mengenai pentingnya unsur keberagaman budaya dalam iklan. Langkah ini sejalan dengan pemikiran [10] bahwa efektivitas *endorsement* di industri makanan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian budaya antara selebriti dan nilai-nilai lokal serta sejauh mana konsumen merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut.

Penelitian mengenai McDonald's *K-Meal* juga menunjukkan bahwa kredibilitas merek menengahi hubungan antara *celebrity endorsement* dan minat beli [11]. Hal ini memperkuat argumen bahwa pengaruh selebriti tidak bersifat langsung, melainkan harus melewati tahapan pembentukan persepsi dan ikatan emosional. Dengan memasukkan variabel *cultural dimension*, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai seperti kolektivisme dan orientasi jangka panjang dalam budaya Indonesia memengaruhi cara penggemar merespons promosi yang dilakukan oleh idola luar negeri [12].

Dalam industri makanan, *celebrity endorsement* tidak secara otomatis menghasilkan minat beli ulang (*repurchase intention*). Terdapat mekanisme psikologis yang kompleks di mana konsumen harus membangun persepsi positif melalui *brand image*, kemudian merasakan ikatan yang dalam melalui *brand attachment*, dan akhirnya merasakan adanya kesesuaian antara pesan yang dibawa idola dengan nilai-nilai budaya mereka [13]. Kredibilitas selebriti yang mencakup keahlian, kejujuran, dan daya tarik merupakan fondasi awal bagi konsumen untuk mulai mempertimbangkan sebuah produk.

Brand attachment didefinisikan sebagai ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek yang melibatkan perasaan cinta dan keterhubungan. Dalam *celebrity endorsement*, keterikatan penggemar dengan selebriti (*celebrity attachment*) bertindak sebagai pendorong utama bagi terbentuknya keterikatan terhadap merek yang diiklankan. Penelitian lintas negara menunjukkan bahwa *brand attachment* menghubungkan pengaruh keterikatan selebriti terhadap loyalitas merek baik melalui ikatan emosional maupun ikatan kognitif.

Bagi konsumen di Indonesia yang memiliki tingkat konektivitas digital yang tinggi, *brand attachment* diperkuat melalui interaksi di media sosial dan partisipasi dalam kampanye yang melibatkan idola [14]. Kualitas hubungan merek (*brand relationship quality*) sangat bergantung memberikan nilai emosional dan sosial kepada penggunanya. Kedekatan yang dibangun oleh Fiesta Ready to Go melalui konten-konten yang memperlihatkan sisi personal anggota TREASURE saat mengonsumsi produk, memberikan promo *photo card*, mengadakan acara *noraebang* (karaoke bersama), dan berbagi tiket

konser TREASURE yang diadakan pada tanggal 25 sampai 26 April 2026 sehingga menciptakan rasa kedekatan antara idola, produk, dan penggemar.

Keberhasilan dalam membangun *brand attachment* akan berdampak langsung pada niat beli ulang (*repurchase behavior*). Loyalitas yang didasarkan pada kepercayaan, kepuasan, dan komitmen emosional jauh lebih stabil dibandingkan dengan loyalitas yang hanya didorong oleh faktor harga atau promosi sesaat. Oleh karena itu, variabel mediasi ini menjadi kunci bagi Fiesta untuk memastikan bahwa investasi besar dalam bekerja sama dengan TREASURE dapat menghasilkan pengembalian investasi (ROI) yang berkelanjutan melalui basis pelanggan yang setia, bukan sekadar lonjakan penjualan sementara saat periode promo *photo card* dan *event-event* lainnya berlangsung.

Berdasarkan analisis terhadap fenomena K-Pop, dinamika industri *frozen food*, dan berbagai teori perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa strategi Fiesta Ready to Go menggunakan TREASURE sebagai *brand ambassador* memiliki potensi besar untuk mendominasi pasar Jabodetabek. Namun, keberhasilan ini tidak bersifat otomatis. Pengaruh *celebrity endorsement* harus dikelola secara strategis melalui pembangunan *brand image* yang kuat, *brand attachment*, dan penyelarasan dengan *cultural dimension* Indonesia yang kolektif.

Pasar *frozen food* di Jabodetabek yang bernilai 200 triliun rupiah menawarkan ruang pertumbuhan yang luas terutama di kalangan generasi z yang sangat menghargai kenyamanan dan efisiensi. Strategi pemberian bonus *photocard*, dan konten eksklusif media sosial terbukti efektif dalam memicu minat beli awal di kalangan penggemar yang setia. Namun, untuk mencapai tahap pembelian ulang yang konsisten Fiesta harus memastikan bahwa produk *Ready-to-Go* miliknya tidak hanya menarik secara visual dan emosional melalui figur TREASURE tetapi juga memberikan nilai fungsional (kualitas dan rasa) yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Secara keseluruhan, sinergi antara kekuatan budaya populer global dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen lokal merupakan kunci utama bagi merek-merek di Indonesia untuk memenangkan hati generasi muda yang dinamis. Fiesta Ready to Go berada pada posisi yang menguntungkan untuk memanfaatkan momentum ini, asalkan setiap langkah pemasarannya tetap berlandaskan pada data pasar yang akurat dan pendekatan psikologis yang tepat sasaran.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* karena bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara terukur. Variabel yang diuji dalam penelitian ini meliputi pengaruh *celebrity endorsement* TREASURE terhadap *repurchase intention* produk Fiesta Ready to Go melalui *brand image*, *brand attachment*, dan *cultural dimension*. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sumber pendukung penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* kepada responden yang merupakan generasi z atau generasi milenial, berdomisili di Jabodetabek, merupakan penggemar TREASURE (Treasure Maker/Teume), mengetahui kampanye Fiesta Ready to Go x TREASURE, dan pernah membeli atau mengonsumsi produk Fiesta Ready to Go. Sementara itu, sumber pendukung penelitian diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan media sosial resmi yang relevan dengan fenomena K-Pop, *celebrity endorsement*, dan perilaku konsumen.

Pendekatan survei kuantitatif relevan digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan niat perilaku konsumen secara numerik melalui instrumen yang terstruktur. Hal ini sejalan dengan [15] yang menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan SEM-SmartPLS untuk menguji peran *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *purchase intention*. Selain itu, [16] menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* dapat memengaruhi perilaku konsumsi

makanan, sedangkan [17] menunjukkan bahwa dimensi budaya dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks digital.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena model penelitian ini memiliki beberapa variabel laten dan hubungan mediasi yang perlu diuji, baik secara langsung maupun tidak langsung. SmartPLS digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, hubungan antarvariabel, serta pengaruh mediasi melalui nilai *outer loading*, AVE, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, *path coefficient*, *t-statistics*, *p-values*, dan *indirect effect*. Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa PLS-SEM sesuai digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten dan indikator terukur. Selain itu, [18] menjelaskan bahwa SmartPLS dapat membantu peneliti dalam melakukan analisis multi varian berbasis PLS-SEM secara sistematis, khususnya dalam pengujian model pengukuran dan model struktural.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner tertutup secara *online* menggunakan *Google Forms*. Kuesioner disebarakan melalui media sosial dan komunitas digital seperti Instagram, X/Twitter, WhatsApp, serta komunitas Treasure Maker/Teume yang berada di wilayah Jabodetabek. Teknik ini dipilih karena target responden merupakan konsumen muda dan penggemar K-Pop yang aktif di media digital, sehingga penyebaran *online* dianggap lebih efektif, cepat, dan sesuai dengan karakteristik penelitian. Penggunaan *Google Forms* sebagai media survei *online* juga relevan dalam penelitian pemasaran digital, karena [19] menggunakan *Google Forms* untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian *social media marketing* dan *purchase intention*, sedangkan [20] menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Forms* untuk menguji *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* di Jakarta. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand attachment*, *cultural dimension*, dan *repurchase intention*. Penggunaan kuesioner tertutup dan skala Likert juga sejalan dengan [21] yang menggunakan *close-ended questionnaire* dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur *purchase intention* konsumen pada platform digital.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah melalui beberapa tahap, yaitu pemeriksaan kelengkapan jawaban, penghapusan data yang tidak sesuai kriteria, pemberian kode numerik pada jawaban, tabulasi data menggunakan Microsoft Excel, lalu analisis data menggunakan SmartPLS. Teknik ini sesuai dengan penelitian perilaku konsumen karena jawaban responden dapat diubah menjadi data numerik yang kemudian diuji secara statistik. Dalam penelitian *purchase intention*, [22] juga mengumpulkan data melalui *Google Forms* dan mengolah data menggunakan SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, *outer loading*, serta hubungan antar variabel. Selain itu, [23] menjelaskan bahwa kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data perilaku konsumen dan dianalisis menggunakan *structural equation modeling* untuk melihat hubungan kausal antara variabel dalam proses pembelian dan pembelian ulang.

2.2 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi konsumen Fiesta Ready to Go yang juga mengetahui TREASURE di wilayah Jabodetabek tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti perlu menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu. Menurut [24], penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel merupakan bagian penting dalam penelitian kuantitatif karena sampel harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, karakteristik populasi, dan kebutuhan data. Selain itu, [25] menjelaskan bahwa *purposive sampling* dapat digunakan ketika peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria responden dalam penelitian

ini adalah berdomisili di Jabodetabek, mengetahui TREASURE, merupakan generasi Z dan generasi milenial, mengetahui kolaborasi Fiesta Ready to Go x TREASURE, pernah membeli atau mengonsumsi Fiesta Ready to Go, memiliki ketertarikan terhadap TREASURE, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Dengan kriteria tersebut, data yang diperoleh diharapkan benar-benar berasal dari responden yang relevan dengan fenomena penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 160 responden dengan mengikuti pedoman. Karena dalam penelitian ini terdapat 32 indikator pertanyaan, maka jumlah sampel minimum adalah $32 \times 5 = 160$ responden. Pedoman [26] digunakan karena penelitian ini memakai SEM-PLS yang membutuhkan jumlah sampel memadai untuk menguji hubungan antar variabel laten dan indikatornya. [26] menjelaskan bahwa PLS-SEM sesuai digunakan untuk menganalisis model penelitian yang memiliki hubungan kompleks antar variabel laten dan indikator terukur. Selain itu, [27] juga menjelaskan bahwa penggunaan PLS-SEM dalam penelitian pemasaran bisnis semakin meningkat karena mampu menguji model yang kompleks, meskipun peneliti tetap perlu memperhatikan kecukupan ukuran sampel dan kualitas pelaporan model. Oleh karena itu, jumlah 160 responden dianggap sesuai sebagai dasar analisis SEM-PLS dalam penelitian ini.

2.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena data mentah yang diperoleh dari hasil kuesioner perlu diolah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari responden akan diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan kelengkapan jawaban, kesesuaian dengan kriteria responden, serta konsistensi data. Setelah itu, data akan diberi kode sesuai dengan skala Likert 1–5 dan ditabulasi agar dapat dianalisis secara statistik. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena penelitian ini menggunakan beberapa variabel, yaitu *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand attachment*, *cultural dimension*, dan *repurchase intention*, serta menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. [26] menjelaskan bahwa PLS-SEM sesuai digunakan untuk menganalisis model penelitian yang kompleks karena mampu menguji hubungan antara konstruk laten dan indikator pengukurnya. Selain itu, Guenther [27] menjelaskan bahwa PLS-SEM banyak digunakan dalam penelitian pemasaran bisnis karena mampu mengevaluasi hubungan antar konstruk yang kompleks dan memberikan pedoman analisis yang relevan untuk model pemasaran.

2.3.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan profil responden berdasarkan domisili, usia, generasi, jenis kelamin, pengetahuan terhadap TREASURE, pengetahuan terhadap kolaborasi Fiesta Ready to Go x TREASURE, serta pengalaman membeli atau mengonsumsi produk Fiesta Ready to Go. Selain itu, statistik deskriptif juga digunakan untuk melihat nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian.

Analisis statistik deskriptif diperlukan agar peneliti dapat memperoleh gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti sebelum dilakukan analisis model secara lebih mendalam. Nilai rata-rata digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden, sedangkan standar deviasi digunakan untuk melihat tingkat variasi jawaban. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif akan membantu peneliti memahami bagaimana responden menilai TREASURE sebagai *celebrity endorser*, *brand image* Fiesta Ready to Go, *brand attachment*, *cultural dimension*, serta *repurchase intention* terhadap produk Fiesta Ready to Go. Hair et al. [26] menjelaskan bahwa tahap

deskriptif dan pemeriksaan data menjadi bagian awal yang penting dalam analisis SEM-PLS karena dapat membantu peneliti memahami karakteristik data sebelum masuk ke pengujian model pengukuran dan model struktural.

2.3.2 Outer Model

Outer model merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian berbasis SEM-PLS, *outer model* digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid dan reliabel. Pada penelitian ini, *outer model* digunakan untuk menguji kualitas indikator pada variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand attachment*, *cultural dimension*, dan *repurchase intention*. Pengujian *outer model* penting dilakukan sebelum pengujian hubungan antarvariabel karena instrumen penelitian harus terlebih dahulu terbukti layak sebagai alat ukur.

Evaluasi *outer model* dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. [28] menjelaskan bahwa pelaporan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas merupakan bagian penting dalam penelitian yang menggunakan *Structural Equation Modeling* karena kualitas pengukuran menentukan ketepatan hasil analisis. Dengan demikian, apabila indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, maka data dapat dilanjutkan ke tahap pengujian *inner model*.

1. Convergent Validity

Convergent validity atau validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel memiliki hubungan yang kuat dan benar-benar merefleksikan konstruk yang sama. Dalam penelitian ini, *convergent validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand attachment*, *cultural dimension*, dan *repurchase intention* benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Cheung et al. (2024) menjelaskan bahwa validitas konvergen dalam SEM dapat dievaluasi melalui *factor loading* dan AVE untuk melihat sejauh mana indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur.

Nilai *outer loading* menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Indikator dinyatakan ideal apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Namun, indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70 masih dapat dipertimbangkan apabila tidak menurunkan kualitas konstruk secara keseluruhan. Selain itu, nilai AVE digunakan untuk melihat seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE $\geq 0,50$. Artinya, variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang digunakan dalam penelitian. Hair et al. [26] juga menjelaskan bahwa *outer loading* dan AVE merupakan ukuran penting dalam evaluasi *reflective measurement* model pada PLS-SEM.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity atau validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki perbedaan konsep dengan variabel lainnya. Pengujian ini penting dilakukan karena beberapa variabel dalam penelitian ini memiliki kedekatan konseptual, terutama *brand image*, *brand attachment*, dan *cultural dimension* yang sama-sama berkaitan dengan persepsi dan respons internal konsumen. Oleh karena itu, validitas diskriminan diperlukan untuk membuktikan bahwa setiap variabel tetap memiliki karakteristik yang berbeda secara empiris.

Dalam penelitian ini, *discriminant validity* dapat diuji menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah batas yang disarankan, yaitu kurang dari 0,90. Apabila nilai HTMT terlalu tinggi, maka terdapat kemungkinan bahwa dua konstruk memiliki kesamaan konsep yang terlalu kuat sehingga perlu

dilakukan evaluasi terhadap indikator yang digunakan. Cheung et al. [28] menegaskan bahwa validitas diskriminan penting dilaporkan dalam SEM karena dapat menunjukkan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Dengan demikian, pengujian validitas diskriminan membantu memastikan bahwa *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand attachment*, *cultural dimension*, dan *repurchase intention* merupakan konstruk yang berbeda dalam model penelitian.

3. Reliability

Reliability atau uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur suatu variabel. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila indikator-indikator dalam satu konstruk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk melihat konsistensi internal indikator secara umum, sedangkan *Composite Reliability* digunakan karena lebih sesuai dalam SEM-PLS karena mempertimbangkan perbedaan nilai *loading* antar indikator. Cheung et al. [28] menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan bagian penting dalam pelaporan SEM karena menunjukkan konsistensi alat ukur dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Selain itu, Hair et al. [26] menjelaskan bahwa *Composite Reliability* dapat digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal dalam PLS-SEM karena memperhitungkan perbedaan kontribusi setiap indikator terhadap konstruk. Apabila seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan konsisten dan dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

4. Inner Model

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Setelah *outer model* dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah menguji *inner model* untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis terbukti secara statistik. Dalam penelitian ini, *inner model* digunakan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*, *brand attachment*, *cultural dimension*, dan *repurchase intention*, serta pengaruh *brand image*, *brand attachment*, dan *cultural dimension* terhadap *repurchase intention*. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, *f-Square*, *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Guenther et al. [27] menjelaskan bahwa PLS-SEM banyak digunakan dalam penelitian pemasaran bisnis karena mampu mengevaluasi hubungan antar konstruk yang kompleks dan memberikan pedoman analisis yang relevan untuk model pemasaran. Oleh karena itu, *inner model* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel, baik hubungan langsung maupun tidak langsung.

5. R-Square

R-Square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Dalam penelitian ini, nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *celebrity endorsement* mampu menjelaskan *brand image*, *brand attachment*, dan *cultural dimension*, serta seberapa besar *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand attachment*, dan *cultural dimension* mampu menjelaskan *repurchase intention*. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Kriteria penilaian *R-Square* dalam SEM-PLS umumnya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,75 menunjukkan pengaruh kuat atau substansial, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang atau moderat, dan 0,25 menunjukkan pengaruh lemah. Dengan demikian, nilai *R-Square* dapat membantu peneliti

memahami seberapa baik model penelitian dalam menjelaskan niat beli ulang konsumen terhadap Fiesta Ready to Go setelah adanya *celebrity endorsement* TREASURE. Hair et al. [26] menjelaskan bahwa *R-Square* merupakan ukuran utama dalam evaluasi model struktural karena menunjukkan daya jelas model terhadap konstruk endogen.

6. *f-Square*

f-Square atau *effect size* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Berbeda dengan *R-Square* yang melihat kemampuan penjelasan model secara keseluruhan, *f-Square* digunakan untuk melihat pengaruh spesifik dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, *f-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *celebrity endorsement* terhadap *brand image*, *brand attachment*, *cultural dimension*, dan *repurchase intention*, serta kontribusi *brand image*, *brand attachment*, dan *cultural dimension* terhadap *repurchase intention*.

Kriteria penilaian *f-Square* terdiri dari tiga kategori, yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan menggunakan *f-Square*, peneliti dapat melihat variabel mana yang memiliki peran paling kuat dalam membentuk *repurchase intention*. Hal ini penting karena penelitian ini tidak hanya ingin mengetahui apakah hubungan antar variabel signifikan, tetapi juga ingin mengetahui variabel mana yang memiliki kontribusi paling besar terhadap niat pembelian ulang konsumen. Hair et al. [26] menjelaskan bahwa *f-Square* digunakan untuk menilai perubahan nilai *R-Square* ketika suatu konstruk eksogen dikeluarkan dari model, sehingga dapat diketahui besar kecilnya kontribusi konstruk tersebut terhadap konstruk endogen.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. *Bootstrapping* digunakan untuk menghasilkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, *p-value*, dan *indirect effect*. *Original Sample (O)* atau *Path coefficient* digunakan untuk melihat arah hubungan antar variabel [29] menjelaskan bahwa *bootstrapping* dalam analisis mediasi berbasis PLS-SEM dapat digunakan untuk menilai ketidakpastian dan signifikansi pengaruh tidak langsung.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistic* ≤ 1,96 dan *p-value* ≥ 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh langsung *celebrity endorsement* terhadap *brand image*, *brand attachment*, *cultural dimension*, dan *repurchase intention*, serta pengaruh *brand image*, *brand attachment*, dan *cultural dimension* terhadap *repurchase intention*.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung atau mediasi. Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image*, *brand attachment*, dan *cultural dimension* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*. Sarstedt [29] menjelaskan bahwa analisis mediasi dalam PLS-SEM digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana suatu variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara. Oleh karena itu, apabila nilai *indirect effect* signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara *celebrity endorsement* TREASURE dan *repurchase intention* Fiesta Ready to Go

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator pada keseluruhan variabel. Menurut Hair et al. [26],

statistik deskriptif dapat digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai pola data sebelum dilakukan pengujian model lebih lanjut. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai rata-rata atau mean dari jawaban responden sehingga dapat diketahui tingkat penilaian responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 1. Interpretasi Skala Likert

<i>Mean Range</i>	<i>Mean Interpretation</i>
1,00 – 1,80	<i>Strongly Disagree</i>
1,81 – 2,60	<i>Disagree</i>
2,61 – 3,40	<i>Neither agree nor disagree</i>
3,41 – 4,20	<i>Agree</i>
4,21 – 5,00	<i>Strongly Agree</i>

Sumber: Salleh et al. (2026)

Setelah menentukan dasar pengukuran menggunakan skala Likert dan interpretasi nilai mean, berikutnya adalah menyajikan hasil statistik deskriptif dari data responden. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan jawaban responden sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut pada model pengukuran dan model struktural.

Tabel 2. Persepsi Responden terhadap *Celebrity Endorsement*

Indikator	Mean	Median	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>	Keterangan
X11	4,912	5	4	5	0,283	<i>Strongly Agree</i>
X12	4,819	5	3	5	0,431	<i>Strongly Agree</i>
X13	4,406	5	1	5	0,718	<i>Strongly Agree</i>
X14	4,600	5	3	5	0,561	<i>Strongly Agree</i>
X15	4,787	5	3	5	0,492	<i>Strongly Agree</i>
X16	4,681	5	2	5	0,552	<i>Strongly Agree</i>
X17	4,356	5	2	5	0,809	<i>Strongly Agree</i>
X18	4,481	5	2	5	0,724	<i>Strongly Agree</i>

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel *celebrity endorsement* memperoleh nilai mean berkisar antara 4,356 hingga 4,912, sehingga seluruhnya termasuk dalam kategori *strongly agree*. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap TREASURE sebagai *celebrity endorser* produk Fiesta Ready to Go. Indikator X11 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,912, sedangkan indikator X17 memiliki nilai mean terendah sebesar 4,356. Seluruh indikator memiliki nilai median sebesar 5, nilai minimum berkisar antara 1 hingga 4, dan nilai maksimum sebesar 5. Selain itu, *nilai standard deviation* berada pada rentang 0,283 hingga 0,809, yang menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relatif rendah dan cenderung homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap *variabel celebrity endorsement* sangat baik.

Tabel 3. Persepsi Responden terhadap *Brand Image*

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Keterangan
Z11	4,106	4	2	5	0,849	<i>Agree</i>
Z12	4,094	4	2	5	0,812	<i>Agree</i>
Z13	3,656	4	1	5	0,881	<i>Agree</i>
Z14	4,231	4	2	5	0,808	<i>Strongly Agree</i>
Z15	4,062	4	2	5	0,812	<i>Agree</i>
Z16	4,069	4	2	5	0,776	<i>Agree</i>

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel *brand image* memperoleh nilai mean berkisar antara 3,656 hingga 4,231, dengan mayoritas indikator berada dalam kategori *agree* dan satu indikator, yaitu Z14 berada pada kategori *strongly agree*. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek Fiesta Ready to Go. Indikator Z14 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,231, sedangkan indikator Z13 memiliki nilai mean terendah sebesar 3,656. Seluruh indikator memiliki nilai median sebesar 4, nilai minimum berkisar antara 1 hingga 2, dan nilai maksimum sebesar 5. Selain itu, nilai *standard deviation* berada pada rentang 0,776 hingga 0,881, yang menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relatif rendah dan cukup homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *brand image* tergolong baik.

Tabel 4. Persepsi Responden terhadap *Brand Attachment*

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Keterangan
Z21	3,269	3	1	5	0,979	<i>Neither agree nor disagree</i>
Z22	3,031	3	1	5	1,021	<i>Neither agree nor disagree</i>
Z23	3,331	3	1	5	0,979	<i>Neither agree nor disagree</i>
Z24	3,294	3	1	5	1,028	<i>Neither agree nor disagree</i>
Z25	3,256	3	1	5	0,989	<i>Neither agree nor disagree</i>
Z26	3,725	4	1	5	0,814	<i>Agree</i>

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, indikator pada variabel *brand attachment* memperoleh nilai mean berkisar antara 3,031 hingga 3,725, dengan lima indikator berada pada kategori *neither agree nor disagree* dan satu indikator, yaitu Z26, berada pada kategori *agree*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterikatan emosional responden terhadap merek Fiesta Ready to Go cenderung berada pada tingkat sedang. Indikator Z26 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,725, sedangkan indikator Z22 memiliki nilai mean terendah sebesar 3,031. Seluruh indikator memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, serta nilai median didominasi oleh 3, kecuali indikator Z26 yang memiliki median sebesar 4. Selain itu, nilai *standard deviation* berada pada rentang 0,814 hingga 1,028, yang menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relatif beragam, namun masih mencerminkan persepsi yang cukup konsisten terhadap variabel *brand attachment*.

Tabel 5. Persepsi Responden terhadap *Cultural Dimension*

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Keterangan
Z31	3,344	4	1	5	1,135	<i>Neither agree nor disagree</i>
Z32	3,263	3	1	5	1,186	<i>Neither agree nor disagree</i>
Z33	3,913	4	1	5	0,840	<i>Agree</i>
Z34	3,294	3	1	5	0,966	<i>Neither agree nor disagree</i>
Z35	3,475	3	1	5	0,844	<i>Agree</i>
Z36	3,369	3	1	5	0,919	<i>Neither agree nor disagree</i>

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, indikator pada variabel *cultural dimension* memperoleh nilai mean berkisar antara 3,263 hingga 3,913, dengan dua indikator (Z33 dan Z35) berada pada kategori *agree*, sedangkan empat indikator lainnya berada pada kategori *neither agree nor disagree*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pengaruh dimensi budaya terhadap Fiesta Ready to Go cenderung berada pada tingkat sedang. Indikator Z33 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,913, sedangkan indikator Z32 memiliki nilai mean terendah sebesar 3,263. Seluruh indikator memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, serta nilai median berkisar antara 3 hingga 4. Selain itu, nilai *standard deviation* berada pada rentang 0,840 hingga 1,186, yang menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden cukup beragam, namun masih mencerminkan persepsi yang relatif konsisten terhadap variabel *cultural dimension*.

Tabel 6. Persepsi Responden terhadap *Repurchase Intention*

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Keterangan
Y11	3,519	4	1	5	1,018	<i>Agree</i>
Y12	3,375	3	1	5	0,986	<i>Neither agree nor disagree</i>
Y13	3,531	4	1	5	0,908	<i>Agree</i>
Y14	3,325	3	1	5	0,946	<i>Neither agree nor disagree</i>
Y15	3,337	3	1	5	0,961	<i>Neither agree nor disagree</i>
Y16	3,337	3	1	5	0,908	<i>Neither agree nor disagree</i>

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, indikator pada variabel *repurchase intention* memperoleh nilai mean berkisar antara 3,325 hingga 3,531, dengan dua indikator (Y11 dan Y13) berada pada kategori *agree*, sedangkan empat indikator lainnya berada pada kategori *neither agree nor disagree*. Hal ini menunjukkan bahwa niat responden untuk melakukan pembelian ulang produk Fiesta Ready to Go cenderung berada pada tingkat sedang. Indikator Y13 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,531, sedangkan indikator Y14 memiliki nilai mean terendah sebesar 3,325. Seluruh indikator memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, serta nilai median berkisar antara 3 hingga 4. Selain itu, nilai *standard deviation* berada pada rentang 0,908 hingga 1,018, yang menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relatif beragam, namun masih mencerminkan persepsi yang cukup konsisten terhadap variabel *repurchase intention*.

3.2 Uji Structural Model (Inner Model)

3.2.1 Nilai R-Square (R^2)

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian. R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model terhadap konstruk yang dipengaruhi. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2021) nilai R^2 sebesar 0,67

dikategorikan kuat, nilai 0,33 dikategorikan moderat, dan nilai 0,19 dikategorikan lemah. Dengan demikian, semakin besar nilai R^2 maka semakin baik kemampuan variabel-variabel dalam mode untuk menjelaskan perubahan pada konstruk endogen.

Tabel 8. Hasil Uji Nilai R-Square

	R-square	R-square <i>adjusted</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,697	0,683
<i>Brand Image</i>	0,247	0,242
<i>Brand Attachment</i>	0,172	0,167
<i>Cultural Dimension</i>	0,189	0,184

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian R-Square (R^2) menunjukkan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Variabel *repurchase intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0,697 dan nilai R-Square *adjusted* sebesar 0,683. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,7% variasi pada *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand attachment*, dan *cultural dimension*, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), nilai R-Square sebesar 0,697 termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Fiesta Ready to Go.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel *brand image*, *brand attachment*, dan *cultural dimension* masing-masing sebesar 0,247, 0,172, dan 0,189, dengan nilai R-Square *adjusted* sebesar 0,242, 0,167, dan 0,184. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* mampu menjelaskan sebesar 24,7% variasi pada *brand image*, 17,2% variasi pada *brand attachment*, dan 18,9% variasi pada *cultural dimension*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* TREASURE terhadap ketiga variabel mediasi tersebut berada pada kategori lemah hingga moderat, namun secara keseluruhan model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan *repurchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai R-Square tertinggi pada variabel tersebut.

3.2.2 Uji f^2 Effect Size

Uji F-Square (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2021), nilai f^2 digunakan untuk menilai ukuran efek atau kontribusi suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model penelitian. Berbeda dengan R-Square yang melihat kemampuan model secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel endogen, nilai f^2 digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing jalur pengaruh secara lebih spesifik. Nilai f^2 umumnya diklasifikasi menjadi tiga kategori yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, semakin tinggi nilai f^2 maka semakin besar kontribusi suatu konstruk dalam menjelaskan konstruk lain yang dipengaruhi.

Tabel 9. Hasil Uji f^2 Effect Size

	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Cultural Dimension</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>		0,010	0,327	0,207	0,233
<i>Repurchase Intention</i>					
<i>Brand Image</i>		0,010			
<i>Brand Attachment</i>		0,216			
<i>Cultural Dimension</i>		0,205			

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian f^2 effect size menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai f^2 sebesar 0,327 terhadap *brand image*, 0,207 terhadap *brand attachment*, dan 0,233 terhadap *cultural dimension*. Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh pada kategori sedang (*medium effect*) terhadap ketiga variabel mediasi tersebut, dengan pengaruh terbesar terhadap *brand Image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan TREASURE sebagai *celebrity endorser* mampu membentuk persepsi merek, meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, serta memperkuat kesesuaian nilai budaya yang dirasakan konsumen.

Sementara itu, pengaruh langsung *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,010, yang termasuk kategori sangat kecil (*small effect*). Nilai yang sama juga ditemukan pada pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,010, sehingga kontribusinya terhadap niat pembelian ulang relatif rendah. Sebaliknya, *brand attachment* dan *cultural dimension* memiliki nilai f^2 masing-masing sebesar 0,216 dan 0,205 terhadap *repurchase intention*, yang termasuk kategori pengaruh sedang (*medium effect*). Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek serta kesesuaian nilai budaya memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong niat pembelian ulang dibandingkan sekadar citra merek atau popularitas selebriti. Dengan demikian, pembentukan *brand attachment* dan *cultural dimension* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk Fiesta Ready to Go.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Meaning Transfer Model (MTM), hasil penelitian menunjukkan bahwa makna simbolik yang dimiliki TREASURE berhasil ditransfer kepada Fiesta Ready to Go melalui pembentukan brand image, brand attachment, dan cultural dimension. Selanjutnya, berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), *celebrity endorsement* berperan sebagai stimulus, sedangkan brand image, brand attachment, dan cultural dimension berperan sebagai organism yang memproses stimulus tersebut sebelum menghasilkan response berupa *repurchase intention*. Namun, tidak seluruh jalur dalam model berjalan secara signifikan karena brand image dan *celebrity endorsement* tidak mampu mendorong *repurchase intention* secara langsung, serta brand image, brand attachment, dan cultural dimension tidak terbukti sebagai mediator.

REFERENSI

- [1] Nurhalimah, Roji, S., Regita Stiffany, S., & Hotimah, O. (2025). Peran Idol K-Pop Dalam Mendorong Tren Konsumen: Perspektif Geografi Regional. 10(04). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.34281>

- [2] Miranda, F., & Rasipan. (2024). Fenomena Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik KPOP pada Penggemar Seventeen The Phenomenon of Consumptive Behavior on KPOP Physical Album Purchase Decisions of Seventeen Fans. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(2), 125–134. <https://doi.org/10.37366/master.v4i2.1677>
- [3] Idris, A. A., Andharani, S. N., & Fiandari, Y. R. (2024). The Influence of ITZY Brand Ambassador on The Purchase Intention of Ultra Milk Products Through Brand Image as a Mediating Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(01), 91–97. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i01.32529>
- [4] Febriana, R., Izza, M., Arkham Muhtadi, N., Fani Arisnawati, N., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP pada Peluang Usaha dan Pajak Bea Cukai di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1).
- [5] Rahmah, R. M., Anggriani, R., & Faerrosa, Lady. (2023). Netnography of The Linkages Between Celebrity Worship and Impulsive Buying on a Treasure Album Product. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 4(2), 88–92. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.463>
- [6] Pratama, Y. A., Listiana, A. A. E., Malini, H., & Pebrianti, W. (2023). The Influence of K-POP Girlband as Celebrity Endorsement on Attitudes towards Brands and Advertisements on Consumer Repurchase Intentions (Study on K-POP Girlband ITZY with UHT Ultramilk Dairy in Indonesia). *IAR Journal of Business Management*, 4(1), 77–86. <https://doi.org/10.47310/iarjbm.2023.v04i01.008>
- [7] 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. |, 42(1), 42–53. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v16i1.3132>
- [8] Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap Brand Image Scarlett di Media Sosial Tiktok. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 55–76. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3087>
- [9] Li, W., Ong, C. H., Su, C. S., & Zhou, Y. (2025). Why Do Customers Keep Coming Back? The Moderating Role of Customer Perception of Influencer Marketing in Brand Attachment and Repurchase Behavior. *Journal of Promotion Management*, 31(6), 998–1019. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2546354>
- [10] Ozer, M., Özer, A., Ekinci, Y., & Koçak, A. (2022). Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology and Marketing*, 39(12), 2384–2400. <https://doi.org/10.1002/mar.21742>
- [11] Ezra, A., & Firdausy, C. M. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention K-Meals McDonald's: The Role of Brand Credibility. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(1), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.3259-3268>
- [12] Herawati, F. A., Pawito, Utari, P., & Karton, D. T. (2025). Website as a Battlefield for Marketing Communication Messages through Cultural Touch. *Journal of Social and Political Sciences*, 8(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1991.08.03.586>
- [13] Avileli, J. M., Baliga, V., Gil, M. T., & Rao, K. (2025). Mapping Celebrity Endorsements in the Food Industry: A Bibliometric Study. *Indian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.17010/ijom/2025/v55/i7/175199>
- [14] Purba, E., Manik, L., Khan, Z. T., & Sembiring, P. S. (2025). The Influence of Price and Product Quality on Consumer Decisions in Purchasing Zara Brand Clothing in Medan 2024. *Maroon Journal De Management*, 2(3), 267–276. <https://doi.org/10.37899/mjdm.v2i3.178>
- [15] Andryani, P., & Salim, L. (2024). Celebrity Endorsement Role, Brand Image, and Brand Credibility Influence Purchase Intention. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6), 4818–4833. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1189>

- [16] Porral, C. C., Rivaroli, S., & González, J. O. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *Foods*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- [17] Pratesi, F., Hu, L., Rialti, R., Zollo, L., & Faraoni, M. (2021). Cultural Dimensions in Online Purchase Behavior: Evidence from A Cross-Cultural Study. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 227–247. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00022-z>
- [18] Putu Gede Subhaktiyasa. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454ri.eduline2861>
- [19] Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence from Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- [20] Fadila, D. R., & Sajili, M. (2025). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty Through Repurchase Intention in Shopee Jakarta Users. *Journal of Applied Business Administration*, 9(2), 495–504. <https://doi.org/10.30871/jaba.11795>
- [21] Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of Consumers' Purchase Intention on Digital Business Model Platform: Evidence from Ethiopia Using Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) Technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- [22] Jennedy, B. D., & Maupa, H. (2025). The Influence of Social Media Marketing, Price Discount, and Online Customer Review on Purchase Intention of Skintific Products on Shopee Live. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2).
- [23] Petcharat, T., & Leelasantham, A. (2021). A Retentive Consumer Behavior Assessment Model of The Online Purchase Decision-Making Process. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- [24] Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research Population and Sampling in Quantitative Study. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 13(3).
- [25] Mulisa, F. (2022). Sampling Techniques Involving Human Subjects: Applications, Pitfalls, and Suggestions for Further Studies. *International Journal of Academic Research in Education*, 8(1), 74–83. <https://doi.org/10.17985/ijare.1225214>
- [26] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- [27] Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM Use for Business Marketing Research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- [28] Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity with Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- [29] Sarstedt, M., & Moisesescu, O. I. (2024). Quantifying Uncertainty in PLS-SEM-Based Mediation Analyses. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 87–96. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00231-9>