



Pengaruh Kredibilitas JKT48 sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Erigo Apparel oleh *Followers* Instagram @fjkt48.bdg

Paskah Marpaung^{1*}, Atwar Bajari², Ditha Prasanti³

¹⁻³ Universitas Padjadjaran, Indonesia

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang

Korespondensi penulis: paskah21001@mail.unpad.ac.id

Abstract. *The use of brand ambassadors has become increasingly prevalent among various brands, including Erigo Apparel. JKT48 was selected as a brand ambassador due to its strong influence on public opinion through its popularity on social media. However, there remains a lack of studies that specifically explore how the credibility aspects of JKT48 contribute to individual decision-making when choosing a product. This study aims to examine the influence of JKT48's credibility dimensions, trustworthiness, expertise, and attractiveness on the purchase decisions of Erigo Apparel among followers of the Instagram account @fjkt48.bdg. The research is grounded in the source credibility theory proposed by Ohanian (1990). A quantitative approach was employed, using a survey method with 80 respondents selected through an f-test calculation using G*Power. The data were analyzed using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that all three credibility dimensions of JKT48 have a positive and significant effect on purchase decisions. Trustworthiness emerged as the most dominant factor, with a path coefficient value of 0.338 (t -statistic = 3.582; p -value = 0.000). All indicators in the model were declared valid and reliable, with an R -square value of 0.679, indicating that the model can substantially explain the purchase decision variable. These findings reinforce the idea that perceptions of JKT48's credibility play a crucial role in shaping consumer purchase decisions.*

Keywords: *Credibility, JKT48, Erigo Apparel, Purchase Decision, SEM-PLS.*

Abstrak. Fenomena penggunaan *brand ambassador* semakin marak digunakan oleh berbagai merek, termasuk Erigo Apparel. JKT48 dipilih karena dianggap memiliki pengaruh kuat terhadap opini publik melalui popularitasnya di media sosial. Meski begitu, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana aspek-aspek kredibilitas JKT48 berkontribusi terhadap keputusan individu dalam memilih suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kredibilitas JKT48 yang mencakup kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) terhadap keputusan pembelian Erigo Apparel oleh pengikut akun Instagram @fjkt48.bdg. Teori utama yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber oleh Ohanian (1990). Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 80 responden, ditentukan melalui uji *f-test* menggunakan *G*Power*, serta dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas JKT48 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi keterpercayaan memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,338 (t -statistic = 3,582; p -value = 0,000. Seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai *R-square* 0,679 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas JKT48, dapat menjadi pertimbangan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Kredibilitas, JKT48, Erigo Apparel, Keputusan Pembelian, SEM-PLS.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah cara masyarakat membangun hubungan dengan merek. Di era digital, konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada iklan tradisional, melainkan semakin mempercayai pendapat dari figur publik yang mereka ikuti di media sosial. Pergeseran pola konsumsi ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan komunikasinya agar tetap relevan dan mampu menjangkau audiens secara lebih tepat sasaran (Nduru et al., 2024). Dalam beberapa tahun

terakhir, peran *brand ambassador* semakin populer di berbagai industri, terutama di industri *fashion*. *Brand ambassador* tidak hanya menjadi representasi dari sebuah produk, tetapi juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Efektivitas *brand ambassador*, sangat bergantung pada kredibilitas sumbernya, yang secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan dan keinginan konsumen untuk menggunakan produk dari sebuah merek (Liu, 2022).

Peran *brand ambassador* semakin signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan menetapkan tren di berbagai industri. Sebagai figur publik yang mewakili sebuah merek, mereka bertindak sebagai sumber utama yang menjembatani kesenjangan antara produk dan target khalayak. Pengaruh mereka sering kali melampaui promosi secara tradisional, menciptakan hubungan personal yang mendorong loyalitas dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini membuat pemilihan *brand ambassador* yang tepat menjadi sangat penting, karena dampaknya dapat secara drastis meningkatkan minat konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Nur Fatihah & Ratnasari, 2024).

Dalam hal ini, salah satu bentuk contoh yang menarik dari kolaborasi *brand ambassador* yang efektif di Indonesia adalah kolaborasi antara Erigo Apparel dan JKT48. JKT48, grup idol yang sangat populer, telah menunjukkan kemampuannya dalam mempengaruhi opini khalayak dan menciptakan dampak yang besar. Dikenal dengan penggemar yang loyal dan kuat, JKT48 secara strategis menjangkau khalayak yang beragam, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, yang sangat sesuai dengan target konsumen Erigo Apparel. Erigo Apparel, *brand fashion* terkenal di Indonesia, telah membuktikan dirinya sebagai sebuah perusahaan *fashion* lokal dan internasional yang diperhitungkan. Keberhasilan Erigo Apparel ditandai dengan pencapaian yang diraih melalui partisipasi di *New York Fashion Week 2022* dan promosinya di *Times Square Billboard* pada tahun 2021. Dengan menggabungkan pendekatan inovatif dengan komitmen terhadap kualitas produk dan pengalaman pelanggan, Erigo telah mendapatkan pengakuan yang nyata di industri *fashion* (Viadi & Deny Krisna Aji, 2024).

JKT48, singkatan dari Jakarta 48, adalah grup musik Indonesia dari AKB48 yang terkenal di Jepang. Sejak debutnya pada tahun 2012, JKT48 telah menarik hati jutaan orang di seluruh Indonesia, dengan menampilkan bakat-bakat yang luar biasa dan memupuk energi positif melalui musiknya. Terdiri dari lebih dari 40 anggota aktif, JKT48 terus memberikan semangat kepada para penggemarnya melalui kehadiran yang konsisten di media dan keterlibatan yang kuat di platform seperti Instagram (Putra & Megawati, 2024). Kolaborasi antara Erigo Apparel dan JKT48 telah ditandai dengan kesuksesan yang luar biasa. Sebagai

contoh, selama penjualan langsung di Shopee pada bulan Agustus 2023, Erigo Apparel mencatatkan pendapatan yang mengesankan sebesar Rp 5 miliar dalam waktu sepuluh menit, dengan lebih dari 33.000 pesanan yang masuk. Pencapaian ini menggarisbawahi peran penting JKT48 dalam meningkatkan daya saing merek Erigo Apparel dan meningkatkan keputusan pembelian (Nur Fatihah & Ratnasari, 2024). Namun, meskipun kolaborasi ini menunjukkan dampak dari *brand ambassador*, hal ini juga menimbulkan pertanyaan kritis mengenai faktor-faktor spesifik yang berkontribusi terhadap kesuksesan ini, terutama mengenai kredibilitas JKT48 sebagai *brand ambassador*.

Kredibilitas sumber, seperti yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) dalam (Vinh Phuc & Ngoc Anh, 2024), terbagi menjadi tiga unsur utama yaitu, kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Masing-masing unsur tersebut berkontribusi pada seberapa efektif seorang sumber dapat mempengaruhi khalayaknya. Kepercayaan mengacu pada keandalan dan kejujuran yang dirasakan dari sumber, sementara keahlian didasarkan pada pengetahuan atau pengalaman sumber dalam bidang tertentu. Daya tarik, dalam hal ini, tidak hanya tentang penampilan fisik tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti kedekatan, karakter, dan personalitas. Faktor-faktor ini secara kolektif menentukan seberapa meyakinkan *brand ambassador* dalam meyakinkan khalayak untuk mempercayai dan terlibat dengan brand tersebut.

Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan antara kredibilitas *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Pada penelitian (Iqbal et al., 2023) ditemukan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, (Nur Fatihah & Ratnasari, 2024) yang meneliti pengaruh kredibilitas dalam membentuk perilaku konsumen dan menyimpulkan bahwa kredibilitas memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya memahami bagaimana berbagai aspek kredibilitas berkontribusi pada preferensi konsumen, terutama dalam konteks grup idol seperti JKT48.

Dalam kasus JKT48, keberadaan penggemar mereka yang luas dan kehadiran media sosial yang kuat, terutama di Instagram, menjadi wadah yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Platform seperti Instagram memungkinkan para penggemar untuk berinteraksi dengan idola mereka dan brand yang mereka promosikan, sehingga menumbuhkan rasa kebersamaan dan kepercayaan. Akun penggemar seperti @fjkt48.bdg, yang berfokus pada pengikut regional Bandung, memainkan peran penting dalam memperkuat penyebaran promosi dan berinteraksi dengan para penggemar JKT48. Akun ini tidak hanya meningkatkan

jangkauan merek, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk kredibilitas JKT48 sebagai *brand ambassador* (Putra & Megawati, 2024).

Meskipun penelitian yang ada memberikan pemahaman yang penting mengenai peran *brand ambassador* dalam membentuk perilaku konsumen, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada aspek umum *brand ambassador* tanpa menguraikan secara mendalam dimensi-dimensi spesifik dari kredibilitas, seperti keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik. Kedua, masih terbatas penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh kredibilitas JKT48 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks kolaborasinya dengan *brand fashion* lokal seperti Erigo Apparel di platform media sosial, seperti Instagram. Ketiga, peran akun penggemar regional, seperti @fjkt48.bdg, dalam meningkatkan efektivitas *brand ambassador* masih belum dieksplorasi.

Penelitian ini membahas masalah tersebut dengan mengkaji hubungan antara kredibilitas JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo Apparel dengan keputusan pembelian para pengikut akun Instagram @fjkt48.bdg. Dengan berfokus pada tiga dimensi kredibilitas, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikembangkan oleh Ohanian pada tahun 1990. Pada awalnya, teori ini dikembangkan oleh Hovland dan Weiss (1951) yang kemudian dikembangkan oleh Ohanian (1990) dengan mengidentifikasi tiga faktor utama yang menentukan kredibilitas seorang endorser, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Faktor-faktor ini yang menjadi dasar teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Ohanian (Al-Mutairi & Siddiqui, 2023).

Menurut Ohanian (1990) dalam (Ismail & Sobihah Abd Halim, 2021), keahlian berkaitan dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan endorser di bidang tertentu, yang dapat membentuk persepsi audiens terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan mengacu pada seberapa jauh endorser dianggap dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan sebuah informasi, yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi yang dilakukan. Sedangkan daya tarik berkaitan dengan aspek psikologis maupun fisik, seperti

kesukaan, familiaritas, dan kesamaan, yang dapat membentuk daya tarik dan persuasi kepada audiens. Penerapan teori kredibilitas sumber dari Ohanian pada konteks influencer media sosial (*Instafamous*) dalam jurnal ini menunjukkan bagaimana kredibilitas influencer dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan perusahaan. Ketiga faktor tersebut berperan dalam keputusan dan tindakan seseorang dalam membangun suatu usaha.

Lebih lanjut, kredibilitas sumber juga dipengaruhi oleh tingkat transparansi dan ketulusan, yaitu sumber yang dianggap tulus dan tidak memiliki maksud tersembunyi, akan dianggap lebih kredibel. Kredibilitas juga dipengaruhi oleh konsistensi dan relevansi komunikasi, endorser yang sesuai dengan bidangnya dan menunjukkan citra yang konsisten memiliki peluang yang lebih tinggi untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens dalam jangka panjang. Selain itu, hal ini juga menekankan bahwa kredibilitas bersifat dinamis dan dapat berubah berdasarkan aktivitas sosial, paparan media, dan pengalaman audiens dengan sumber informasi. Maka dari itu, kredibilitas sumber merupakan realitas yang dapat berubah seiring perubahan persepsi sosial, bukan hanya sebagai evaluasi terhadap komunikator (Kong & Fang, 2024).

Teori ini digunakan peneliti untuk melihat bagaimana pengikut akun Instagram @fjkt48.bdg mempersepsikan JKT48 sebagai sumber terpercaya dalam kaitannya dengan kredibilitas mereka sebagai brand ambassador Erigo Apparel. Sejauh mana audiens menerima dan mempercayai informasi yang disajikan sangat ditentukan oleh kredibilitas sosok publik figurnya. Untuk memberikan penilaian yang lebih menyeluruh terhadap kredibilitas seseorang, Ohanian (1990) memperkenalkan tiga aspek utama untuk mengukur kredibilitas sumber, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Peneliti menggunakan aspek ini sebagai dasar untuk mengetahui bagaimana kredibilitas JKT48 sebagai brand ambassador membentuk persepsi pengikut instagram @fjkt48.bdg terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah sosok populer, seperti atlet, aktor, atau influencer, yang dipercaya untuk mempromosikan sebuah merek atau produk sebagai upaya untuk membentuk sikap dan tindakan konsumen. Biasanya, mereka terlibat dalam berbagai kegiatan promosi, seperti melalui media sosial, dengan mengandalkan popularitas, kredibilitas, dan kedekatan yang mereka miliki dengan para penggemar sebagai bentuk promosi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan (Tarigan & Raja, 2022).

Jakarta 48 (JKT48)

JKT48 adalah grup idola asal Indonesia yang dibentuk sejak tahun 2012 sebagai *sister group* resmi dari AKB48, grup idola asal Jepang yang terkenal dengan konsep “*idols you can meet*”. Konsep ini menekankan pada kedekatan antara idola dan penggemar melalui interaksi langsung seperti pertunjukan teater, *event handshake*, hingga aktivitas media sosial. JKT48 bukan hanya menampilkan hiburan musik dan koreografi, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional yang membuat penggemar merasa terlibat secara personal. Dengan sistem keanggotaan berbasis generasi dan pemilihan anggota populer melalui *voting* (*senbatsu*), JKT48 berhasil mempertahankan regenerasi dan keberlanjutan dalam struktur grupnya. Model interaktif ini menciptakan ekosistem penggemar yang kuat, loyal, dan aktif dalam setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh grup (Mulyana et al., 2019).

Instagram

Instagram berasal dari penggabungan kata “*instan*” dan “*gram*”, “*instan*” menggambarkan kemampuannya untuk membagikan konten visual secara instan, “*gram*” mirip dengan cara telegram mengirimkan informasi dengan cepat. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang populer di dunia, dengan fokus utama pada foto dan video sebagai bentuk utama komunikasi digital. Popularitasnya tidak hanya berasal dari kemudahan dalam membagikan momen, tetapi juga dari kemampuannya dalam menciptakan ruang visual yang menarik dan interaktif. Platform ini telah menjadi tempat utama bagi pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif, baik melalui unggahan di *feed*, *story*, maupun *reels* yang bersifat sementara. Melalui pendekatan visual ini, Instagram berhasil memenuhi kebutuhan pengguna yang semakin menyukai informasi visual yang cepat, ringkas, dan estetis (Mustapa et al., 2022).

Pakaian (*Apparel*)

Pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga memiliki nilai estetika dan simbolik yang mencerminkan identitas, status sosial, serta preferensi pribadi seseorang. Dalam kehidupan sehari-hari, pakaian menjadi bagian penting dari cara individu membangun citra diri di hadapan orang lain. Pilihan dalam berpakaian tidak lagi semata didasarkan pada kenyamanan atau iklim, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana seseorang ingin dilihat oleh lingkungan sosialnya. Baik secara sadar maupun tidak, individu sering kali memilih pakaian tertentu untuk menunjukkan peran, gaya hidup, bahkan nilai-nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, fungsi pakaian telah berkembang menjadi medium ekspresi diri yang kuat (Balasubramanian & Sheykhmaleki, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks di mana konsumen harus memilih satu produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, hingga tahap evaluasi pascapembelian. Menurut Purwati & Cahyanti (2022), setiap tahapan dalam proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti motivasi pribadi, persepsi, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh sosial dan budaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas JKT48 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Desain penelitian ini bersifat eksplanatori karena berusaha menjelaskan pengaruh antara variabel independen, yaitu kredibilitas brand ambassador, yang terdiri dari dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram komunitas penggemar JKT48 di Bandung, yakni @fjkt48.bdg. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah melihat atau mengetahui promosi Erigo oleh JKT48. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan bantuan aplikasi *G*Power* dengan tingkat signifikansi 0,05, *power* 0,80, dan *effect size* 0,15, sehingga diperoleh minimal 77 responden, dalam hal ini peneliti melakukan pembulatan responden menjadi 80 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form.

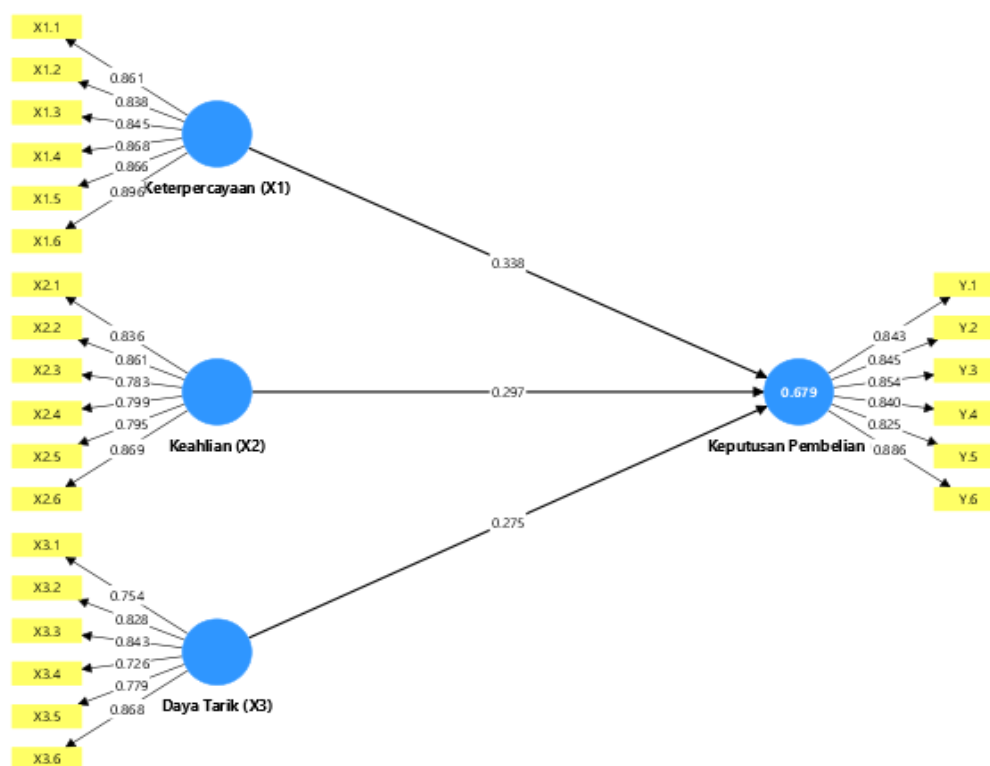
Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5 dan terdiri atas sejumlah pernyataan yang mengukur masing-masing indikator variabel. Uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk dilakukan melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability* menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Model penelitian yang digunakan menggambarkan pengaruh variabel kredibilitas *brand ambassador* (X), yang terdiri dari tiga indikator utama (X1: *trustworthiness*, X2: *expertise*, X3: *attractiveness*), terhadap keputusan pembelian (Y). Interpretasi terhadap nilai-nilai pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria statistik yang diperlukan, sehingga dapat digunakan untuk pengujian pengaruh dalam tahap analisis selanjutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan secara daring pada tanggal 26 Mei - 18 Juni 2025 dengan responden yang merupakan pengikut akun Instagram @fjkt48.bdg. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS melalui *SmartPLS 4* untuk menguji pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas variabel laten, serta pengujian model struktural untuk melihat kekuatan dan signifikansi pengaruh antar variabel laten.

Uji Outer Model

Outer model bertujuan untuk mengevaluasi kualitas indikator berdasarkan data utama guna memastikan bahwa setiap indikator dapat menggambarkan variabel yang diwakilinya secara akurat dan konsisten. Uji ini mencakup analisis validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.



Gambar 1. Hasil Output PLS Algorithm

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4

Gambar 1. menunjukkan model struktural hasil analisis PLS-SEM menggunakan *SmartPLS 4*. Model ini menggambarkan hubungan antara kepercayaan, keahlian, dan daya tarik JKT48 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Model ini disusun untuk menguji pengaruh antar variabel berdasarkan teori yang telah ditetapkan

sebelumnya, dan menjadi dasar dalam proses analisis lebih lanjut yang akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen - *Outer Loading*

| | Keterpercayaan (X1) | Keahlian (X2) | Daya Tarik (X3) | Keputusan Pembelian (Y) |
|------|---------------------|---------------|-----------------|-------------------------|
| X1.1 | 0.861 | | | |
| X1.2 | 0.838 | | | |
| X1.3 | 0.845 | | | |
| X1.4 | 0.868 | | | |
| X1.5 | 0.866 | | | |
| X1.6 | 0.896 | | | |
| X2.1 | | 0.836 | | |
| X2.2 | | 0.861 | | |
| X2.3 | | 0.783 | | |
| X2.4 | | 0.799 | | |
| X2.5 | | 0.795 | | |
| X2.6 | | 0.869 | | |
| X3.1 | | | 0.754 | |
| X3.2 | | | 0.828 | |
| X3.3 | | | 0.843 | |
| X3.4 | | | 0.726 | |
| X3.5 | | | 0.779 | |
| X3.6 | | | 0.868 | |
| Y.1 | | | | 0.843 |
| Y.2 | | | | 0.845 |
| Y.3 | | | | 0.854 |
| Y.4 | | | | 0.840 |
| Y.5 | | | | 0.825 |
| Y.6 | | | | 0.886 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 1, semua item dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Sebagai contoh, indikator X1.6 pada variabel Keterpercayaan (X1) memiliki nilai tertinggi yaitu 0,896, sedangkan nilai terendah ada pada indikator X3.4 sebesar 0,726. Karena semua nilai masih berada di atas batas minimum, maka seluruh indikator layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Selain itu, untuk mendukung validitas konvergen, penelitian ini juga memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk melihat sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel mampu menjelaskan variabel yang diukur. Secara

umum, suatu variabel dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE > 0,5.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen -
Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | <i>Average variance extracted (AVE)</i> | Keterangan |
|-------------------------|---|------------|
| Keterpercayaan (X1) | 0.744 | Valid |
| Keahlian (X2) | 0.680 | Valid |
| Daya Tarik (X3) | 0.642 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.721 | Valid |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel dalam model penelitian ini menunjukkan nilai AVE > 0,5, yang berarti bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen. Variabel kepercayaan (X1) memperoleh nilai AVE sebesar 0,744, keahlian (X2) sebesar 0,680, daya tarik (X3) sebesar 0,642, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,721. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam model penelitian ini memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai dan sah untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan - *Fornell-Larcker Criterion*

| Variabel | Daya Tarik (X3) | Keahlian (X2) | Keputusan Pembelian (Y) | Keterpercayaan (X1) |
|-------------------------|-----------------|---------------|-------------------------|---------------------|
| Daya Tarik (X3) | 0.801 | | | |
| Keahlian (X2) | 0.739 | 0.824 | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.724 | 0.76 | 0.849 | |
| Keterpercayaan (X1) | 0.681 | 0.768 | 0.753 | 0.862 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE dari variabel kepercayaan (X1) adalah 0,862, yang lebih tinggi dibanding korelasinya dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,753, keahlian (X2) sebesar 0,768, dan daya tarik (X3) sebesar 0,681. Hal serupa juga ditunjukkan oleh variabel lainnya, seperti keputusan pembelian (Y) dengan nilai akar kuadrat AVE 0,849, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan ketiga variabel lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite reliability | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Keterpercayaan (X1) | 0.931 | 0.946 | Reliabel |
| Keahlian (X2) | 0.905 | 0.927 | Reliabel |
| Daya Tarik (X3) | 0.888 | 0.915 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.931 | 0.939 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel dalam model telah memenuhi kriteria tersebut. Variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931 dan *Composite Reliability* sebesar 0,946, yang menunjukkan reliabilitas sangat tinggi. Begitu pula dengan variabel lainnya seperti keahlian (X2), daya tarik (X3), dan keputusan pembelian (Y) yang seluruhnya memiliki nilai di atas ambang batas. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa struktur indikator dalam model pengukuran ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Inner Model

Evaluasi model struktural merupakan tahap untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah untuk mengetahui kekuatan, arah, dan signifikansi pengaruh antar variabel dalam model.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Indikator | VIF | Keterangan |
|-------------|-------|--|
| X1.1 | 2.988 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X1.2 | 2.647 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X1.3 | 2.62 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X1.4 | 2.988 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X1.5 | 3.248 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X1.6 | 3.82 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X2.1 | 2.608 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X2.2 | 2.82 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X2.3 | 2.142 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X2.4 | 2.152 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X2.5 | 2.124 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |

| | | |
|-------------|-------|--|
| X2.6 | 2.912 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X3.1 | 2.211 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X3.2 | 2.424 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X3.3 | 2.949 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X3.4 | 1.976 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X3.5 | 2.222 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| X3.6 | 2.903 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| Y.1 | 2.732 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| Y.2 | 2.839 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| Y.3 | 3.386 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| Y.4 | 3.61 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| Y.5 | 2.335 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| Y.6 | 4.795 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 5, seluruh instrumen memiliki nilai VIF yang berada di bawah ambang batas tersebut. Nilai terendah ditemukan pada indikator X3.4 sebesar 1,976, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator Y.6 sebesar 4,795. Karena seluruh nilai masih berada di bawah angka 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model ini, sehingga model layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

| Variabel | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.679 | 0.667 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,679, yang menunjukkan bahwa sebesar 67,9% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik JKT48 sebagai *brand ambassador*. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,667 menunjukkan setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, model ini tetap mampu menjelaskan 66,7% variasi dalam variabel keputusan pembelian, yang memperlihatkan bahwa model ini memiliki kemampuan interpretasi yang baik dan konsisten.. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tergolong kuat, karena hampir 70% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

Tabel 7. Hasil Uji *F-squared*

| Variabel | Daya Tarik (X3) | Keahlian (X2) | Keputusan Pembelian (Y) | Keterpercayaan (X1) |
|-------------------------|-----------------|---------------|-------------------------|---------------------|
| Keterpercayaan (X1) | | | 0.136 | |
| Keahlian (X2) | | | 0.089 | |
| Daya Tarik (X3) | | | 0.100 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 7, variabel keterpercayaan (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,136 terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti kontribusinya berada pada tingkat kecil menuju sedang. Sementara itu, variabel keahlian (X2) memberikan pengaruh kecil dengan nilai 0,089, dan variabel daya tarik (X3) menunjukkan nilai 0,100, yang juga tergolong ke dalam pengaruh kecil. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa masing-masing dimensi kredibilitas memberikan kontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian, meskipun kekuatannya relatif terbatas.

Tabel 8. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

| Model Fit | Nilai | Keterangan |
|-----------|-------|-----------------------------------|
| SRMR | 0.062 | Model cocok/sesuai (<i>fit</i>) |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 8, nilai SRMR yang diperoleh adalah 0,062, yang berarti berada di bawah batas ambang yang disarankan. Dengan kata lain, model struktural dalam penelitian ini telah memiliki tingkat kecocokan yang baik dan mampu merepresentasikan hubungan antar variabel secara menyeluruh.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

| | Path Coefficient | T-Statistics | P-Values | Keterangan |
|--|------------------|--------------|----------|------------|
| Keterpercayaan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.338 | 3.582 | 0,000 | Signifikan |
| Keahlian (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.297 | 3.038 | 0,002 | Signifikan |
| Daya Tarik (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.275 | 3.112 | 0.002 | Signifikan |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan pada Tabel 9, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, baik hipotesis mayor maupun hipotesis minor. Ketiga variabel independen, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*),

dan daya tarik (*attractiveness*) yang merepresentasikan kredibilitas JKT48 sebagai *brand ambassador*, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel oleh pengikut akun Instagram @fjkt48.bdg. Berikut penjelasan rinci berdasarkan hasil uji statistik dan keterkaitannya dengan tujuan penelitian.

Pengujian Hipotesis Minor X₁ (Keterpercayaan)

H0: Tidak terdapat pengaruh keterpercayaan (*trustworthiness*) JKT48 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel pada Followers Instagram @fjkt48.bdg.

H1: Terdapat pengaruh keterpercayaan (*trustworthiness*) JKT48 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel pada Followers Instagram @fjkt48.bdg.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,338 dengan *t-statistics* sebesar 3,582 dan *p-value* 0,000. Karena nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistics* > 1,96, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap JKT48 sebagai *brand ambassador*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan, yaitu Erigo Apparel. Hal ini menjawab rumusan masalah pertama sekaligus mendukung tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dimensi keterpercayaan dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa keterpercayaan menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas *brand ambassador* yang efektif di media sosial.

Pengujian Hipotesis Minor X₂ (Keahlian)

H0: Tidak terdapat pengaruh keahlian (*expertise*) JKT48 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel pada Followers Instagram @fjkt48.bdg.

H1: Terdapat pengaruh keahlian (*expertise*) JKT48 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel pada Followers Instagram @fjkt48.bdg.

Berdasarkan hasil pengujian, keahlian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,297 dengan *t-statistics* sebesar 3,038 dan *p-value* 0,002. Karena nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistics* > 1,96, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Secara makna, temuan ini menunjukkan bahwa pengikut akun @fjkt48.bdg melihat bahwa JKT48 memiliki kemampuan yang layak dan dinilai kredibel dalam menyampaikan pesan promosi. Hal ini memperkuat bahwa keahlian *brand ambassador* dapat meningkatkan keyakinan audiens terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil ini juga relevan dengan rumusan masalah kedua yang berfokus pada peran dimensi keahlian dalam pengambilan keputusan konsumen.

Pengujian Hipotesis Minor X₃ (Daya Tarik)

H0: Tidak terdapat pengaruh daya tarik (*attractiveness*) JKT48 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel pada Followers Instagram @fjkt48.bdg.

H1: Terdapat pengaruh daya tarik (*attractiveness*) JKT48 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel pada Followers Instagram @fjkt48.bdg.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel daya tarik memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,275, dengan *t-statistics* 3,112 dan *p-value* 0,002. Karena nilai *p-value* < 0,05 dan *p-value* > 1,96, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Secara interpretatif, hal ini menunjukkan bahwa aspek visual, gaya berpakaian, serta persona publik JKT48 turut memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengikut akun Instagram @fjkt48.bdg. Daya tarik menjadi dimensi yang secara emosional dapat mengikat perhatian konsumen, dan berkontribusi dalam menumbuhkan keputusan pembelian. Temuan ini menjawab rumusan masalah ketiga dan sekaligus mempertegas bahwa elemen daya tarik tidak bisa diabaikan dalam peran *brand ambassador*.

Pengujian Hipotesis Mayor

H0: Tidak terdapat pengaruh kredibilitas JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo Apparel terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel pada Followers Instagram @fjkt48.bdg.

H1: Terdapat pengaruh kredibilitas JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo Apparel terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel pada Followers Instagram @fjkt48.bdg.

Berdasarkan hasil uji terhadap ketiga dimensi utama, keseluruhan model menunjukkan hubungan yang signifikan dan konsisten. Oleh karena itu, hipotesis mayor dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* yang dibentuk melalui keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik secara kolektif memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku pembelian pengikut Instagram @fjkt48.bdg terhadap produk Erigo Apparel. Dengan demikian, temuan ini mendukung kerangka berpikir penelitian serta menjawab tujuan utama studi, yaitu menguji pengaruh kredibilitas JKT48 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas JKT48 sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel oleh pengikut akun Instagram @fjkt48.bdg. Hal ini tercermin dari hasil analisis data menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan dukungan *software SMARTPLS 4* menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kredibilitas yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Temuan ini secara statistik menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikembangkan oleh Ohanian (1990) dalam (Hasanah & Wahid, 2019), yang menjelaskan bahwa efektivitas seorang *endorser* dalam mempengaruhi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh tiga aspek utama, yaitu keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik. Ketiga aspek ini membentuk persepsi kredibilitas terhadap *endorser* dan memiliki dampak langsung terhadap respons konsumen dalam konteks promosi produk.

Dalam konteks penelitian ini, JKT48 sebagai *brand ambassador* dinilai memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi, dipandang kompeten dalam menyampaikan promosi, serta memiliki daya tarik visual dan personal yang sesuai dengan citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengikut @fjkt48.bdg tidak hanya mengagumi JKT48 sebagai idola, tetapi juga menerima dan merespons peran mereka sebagai komunikator produk secara positif. Oleh karena itu, kredibilitas yang terbentuk dari ketiga dimensi tersebut secara kolektif berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat validitas *Source Credibility Theory* dalam konteks promosi digital, khususnya pada strategi promosi berbasis media sosial yang memanfaatkan figur publik sebagai *brand ambassador*. Temuan ini menunjukkan bahwa teori tersebut relevan dalam menjelaskan bagaimana kredibilitas *endorser* memengaruhi perilaku konsumen, bahkan pada komunitas dengan keterikatan emosional seperti penggemar idol group. Adapun secara praktis, temuan ini mempertegas bahwa pemilihan *brand ambassador* tidak seharusnya hanya didasarkan pada popularitas semata, tetapi harus mempertimbangkan keterpercayaan, persepsi keahlian, serta daya tarik yang dapat memengaruhi penerimaan pesan promosi oleh konsumen.

Berikutnya, penelitian Sumantri & Aisjah, (2024), menegaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen generasi Z. Hasil analisis regresi mereka menunjukkan bahwa kehadiran selebritas dalam iklan, ketika dipersepsikan kredibel oleh konsumen, mampu memberikan pengaruh nyata dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion. Selain itu, dalam studi yang dilakukan oleh Geraldi & Tunjungsari (2023), ditemukan bahwa aspek-aspek dalam *source credibility* seperti keahlian dan daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap keterpercayaan dalam iklan, yang kemudian berdampak pada intensi pembelian. Meskipun studi tersebut meneliti niat beli, namun secara logis dan hubungan antar variabel yang ditemukan dapat memperkuat argumen bahwa kredibilitas *endorser* mempengaruhi perilaku nyata dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS, penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas JKT48 sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel oleh pengikut Instagram @fjkt48.bdg. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari seorang *brand ambassador* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya di kalangan penggemar.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan kredibilitas secara menyeluruh, bukan sekadar popularitas, dalam memilih brand ambassador. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup sampel yang terfokus pada satu komunitas penggemar dan pengumpulan data secara daring, yang dapat memengaruhi keberagaman responden. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan populasi yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel lain seperti keterlibatan emosional atau loyalitas merek guna memperluas pemahaman terhadap efektivitas *brand ambassador* dalam strategi promosi.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Mutairi, A., & Siddiqui, K. (2023). The relationship between celebrity endorsement and purchase decisions. *E3S Web of Conferences*, 402, 1–11. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340208026>
- Balasubramanian, M., & Sheykhmaleki, P. (2024). Comprehending the consumer behavior toward sustainable apparel. *Sustainability (Switzerland)*, 16, 8026. <https://doi.org/10.3390/su16188026>
- Geraldi, L., & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh kredibilitas dan citra influencer pada konsumen Scarlett purchase intention. *Jurnal XYZ*, 5(4), 1043–1050. (Catatan: Tambahkan nama jurnal jika tersedia.)
- Hasanah, R., & Wahid, N. A. (2019). Endorser credibility, attitude towards advertising and consumers' purchase intention of beauty soap. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 631–640. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.26>
- Iqbal, A., Aleem, U., Quratvailain, S., & Sufyan, M. (2023). Investigating the influence of trust, attractiveness, perceived expertise, and perceived credibility on attitude toward the influencer: The mediating role of attitude toward the influencer and moderating role and perceived risks. *KASBIT Business Journal*, 16(3), 41–60. <http://www.kbj.kasbit.edu.pk>
- Ismail, E., & Abd Halim, M. S. (2021). The conceptual framework modelling the causality effect between instafamous credibility and entrepreneur action. *The Journal of Management Theory and Practice*, 2(3), 49–55. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2020.2.3.176>

- Kong, H., & Fang, H. (2024). Research on the effectiveness of virtual endorsers: A study based on the match-up hypothesis and source credibility model. *Sustainability (Switzerland)*, 16, 1761. <https://doi.org/10.3390/su16051761>
- Liu, M. (2022). Determining the role of influencers' marketing initiatives on fast fashion industry sustainability: The mediating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 940649. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Mulyana, A., Briandana, R., & Ningrum, D. A. P. (2019). Social construction fandom as cultural industry marketing of JKT 48 fan group. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3), 257–266. <https://doi.org/10.21632/irjbs.12.3.257-266>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264–270. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Nduru, M. P., Sitanggang, H. M. P., Panggabean, S., & Matondang, K. A. (2024). Literatur review: Perilaku konsumen dalam platform e-commerce di era digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12), 414–420.
- Nur Fatihah, S. K., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh live streaming dan brand ambassador engagement terhadap keputusan pembelian Erigo: Studi kasus penggemar grup idola JKT48 terhadap produk Erigo di Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1206–1216. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.280>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, A., & Megawati, L. (2024). Pengaruh JKT48 sebagai brand ambassador Erigo apparel terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 103–115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10501245>
- Sumantri, D. M., & Aisjah, S. (2024). Pengaruh social media marketing Instagram, celebrity endorser, dan brand trust terhadap purchase decision. *Jurnal ABC*, 3(1), 242–254. (Catatan: Tambahkan nama jurnal yang sesuai)
- Tarigan, A. N., & Raja, P. L. (2022). Influence of celebrity endorser and brand image on purchase decision of Erigo products (Study on Erigo consumers in Medan City). *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues* (Marginal), 2(1), 282–298. <https://ojs.transpublika.com/index.php/MARGINAL/>
- Viadi, C., & Aji, D. K. (2024). Pengaruh celebrity endorser JKT48 terhadap interaksi hiperpersonal pengikut Instagram Erigo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 257–268. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.18968>
- Vinh Phuc, L., & Ngoc Anh, V. (2024). Impacts of celebrity endorsement on brand trust as a mediating factor and on brand awareness: Case of celebrity endorsing Tresemmé in Vietnam. *International Journal of Innovation Scientific Research and Review*, 66(5), 6458–6468.