

PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK DAN *PERSONAL IMAGE* ARTIS K-POP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE K-POP* PADA GENERASI Z PADA KOMUNITAS 2NAARAK

Sastika Nurhasanah¹, Herayati², Vicky Windasari³

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, DKI Jakarta

E-mail: *sastikanurhasanah@gmail.com¹, herayati.hya@bsi.ac.id², vicky.vwi@bsi.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan budaya pop Korea (K-Wave) telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z, termasuk dalam pembelian *Merchandise* K-Pop. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh citra merek produk dan citra personal artis K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Produk dan *Personal Image* Artis K-Pop terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* pada Generasi Z di Komunitas 2Naarak, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan sifat asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 597 anggota Komunitas 2Naarak, sedangkan sampel berjumlah 240 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 8,144 dan signifikansi 0,000. *Personal Image* Artis K-Pop juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 6,534 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan F hitung 212,693 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 63,9% menunjukkan kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci

Brand Image, Personal Image, Keputusan Pembelian, Merchandise K-Pop, Generasi Z

ABSTRACT

Korean pop culture (K-Wave) has influenced consumer behavior, particularly among Generation Z, including the purchase of K-Pop Merchandise. Purchase decisions may be influenced by product Brand Image and the Personal Image of K-Pop artists. This study aims to determine the effect of Product Brand Image and K-Pop Artist Personal Image on Merchandise Purchase Decisions among Generation Z in the 2Naarak Community, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a survey method and an associative design. The population consisted of 597 community members, while the sample consisted of 240 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 26 through validity, reliability, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results show that Product Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 8.144 and a significance value of 0.000. K-Pop Artist Personal Image also has a positive and significant effect, with a t-value of 6.534 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables significantly affect Purchase Decisions, with an F-value of 212.693 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value is 63.9%.

Keywords

Human Brand Image, Personal Image, Purchase Decision, K-Pop Merchandise, Generation Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Korean Wave atau Hallyu telah menjadikan budaya populer Korea Selatan

semakin dikenal dan diterima oleh masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu bentuk budaya populer yang memiliki pengaruh kuat ialah Korean Pop atau K-Pop. K-Pop tidak lagi hanya dipahami sebagai produk industri musik, tetapi juga berkembang menjadi industri konsumsi yang melibatkan berbagai produk turunan, seperti album, photocard, lightstick, pakaian, dan berbagai merchandise resmi lainnya. Produk-produk tersebut tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga dapat memuat nilai simbolis yang berkaitan dengan identitas, kesukaan, dan keterikatan penggemar terhadap artis atau grup tertentu (Siti et al., 2026).

Perkembangan merchandise K-Pop semakin berkaitan dengan karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi digital, media sosial, dan komunitas berbasis minat. Informasi mengenai artis, perilisan produk, tren merchandise, serta pengalaman pembelian dapat tersebar secara cepat melalui berbagai platform digital. Dalam konteks tersebut, keputusan membeli merchandise tidak selalu didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap artis, dorongan emosional, tren, dan keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas penggemar. Penggunaan figur artis dalam kegiatan pemasaran juga dapat meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ster et al., 2025). Selain itu, dorongan pembelian pada Generasi Z dapat diperkuat oleh pembelian emosional dan fear of missing out atau FOMO, yaitu kekhawatiran tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang diikuti oleh orang lain (Z et al., 2024).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian merchandise K-Pop ialah Brand Image. Brand Image merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Citra tersebut dapat berkaitan dengan kualitas, desain, keunikan, karakter, manfaat, serta nilai yang melekat pada produk. Dalam konteks merchandise K-Pop, Brand Image dapat tercermin melalui kualitas produk, desain yang khas, identitas grup atau artis, reputasi penyedia merchandise, serta nilai emosional dan simbolis yang dirasakan oleh penggemar. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan daya tarik suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis (Widi & Juanda, 2024).

Brand Image memiliki hubungan dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan persepsi dan asosiasi yang melekat pada suatu merek sebelum menentukan pilihan. Penelitian Alam dan Hasan (2024) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku pembelian konsumen muda. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada produk fashion Jiniso di e-commerce Shopee, hasilnya dapat menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut peran Brand Image dalam konteks merchandise K-Pop yang memiliki karakteristik produk, nilai simbolis, dan keterikatan emosional yang berbeda.

Selain citra produk, keputusan pembelian merchandise K-Pop juga dapat dipengaruhi oleh Personal Image artis. Personal Image artis merujuk pada persepsi penggemar terhadap karakter, reputasi, daya tarik, kredibilitas, nilai, dan kedekatan emosional yang melekat pada seorang artis. Bagi penggemar K-Pop, artis tidak hanya dipandang sebagai figur hiburan, tetapi juga sebagai sosok yang dapat menjadi sumber inspirasi, identitas, dan keterikatan emosional. Citra artis yang positif dapat membangun kepercayaan dan hubungan psikologis dengan penggemar. Kedekatan tersebut kemudian dapat mendorong penggemar untuk menunjukkan dukungan melalui berbagai bentuk konsumsi, termasuk pembelian merchandise yang berkaitan dengan artis atau grup yang disukai (Salsabila, 2023).

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses ketika konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Proses tersebut dapat melibatkan pertimbangan rasional, seperti jenis produk, kualitas, merek, harga, penjual, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Di sisi lain, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh motif emosional, seperti rasa senang, loyalitas, kebanggaan, kedekatan dengan figur tertentu, dan keinginan untuk mengekspresikan identitas diri (Fenny et al., 2021). Dalam pembelian merchandise K-Pop, pertimbangan rasional dan emosional tersebut dapat muncul secara bersamaan. Konsumen dapat mempertimbangkan kualitas dan keaslian merchandise, tetapi pada saat yang sama juga membeli karena ingin menunjukkan dukungan kepada artis, merasa dekat dengan idola, atau menjadi bagian dari komunitas fandom (Syahputra et al., 2022).

Fenomena tersebut juga terlihat dalam hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 52 responden Generasi Z dalam komunitas 2naarak. Hasil pra-survei menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan Brand Image produk dan Personal Image artis K-Pop. Pada variabel Brand Image, persentase jawaban setuju pada setiap pernyataan berada pada kisaran 88,5% hingga 100%. Sementara itu, pada variabel Personal Image, persentase jawaban setuju berada pada kisaran 92,3% hingga 98,1%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa responden memiliki persepsi awal yang positif terhadap citra merchandise maupun citra artis K-Pop. Tingginya persetujuan responden menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam hubungannya dengan keputusan pembelian merchandise K-Pop pada komunitas 2naarak.

Penelitian mengenai Brand Image dan keputusan pembelian telah dilakukan dalam berbagai konteks produk. Alam dan Hasan (2024) mengkaji pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Product Quality terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada Generasi Z di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Samudra et al. (2024) yang menganalisis pengaruh Brand Image dan Perceived Value terhadap keputusan pembelian melalui Buying Interest. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Brand Image memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, meskipun model penelitian yang digunakan juga melibatkan variabel Perceived Value dan Buying Interest. Kedua penelitian tersebut memberikan dasar empiris mengenai pentingnya Brand Image dalam perilaku pembelian, tetapi belum secara khusus menempatkan merchandise K-Pop dan citra personal artis sebagai konteks utama penelitian.

Penelitian mengenai citra merek dan keputusan pembelian juga masih memiliki ruang untuk dikembangkan pada produk yang memiliki nilai simbolis dan emosional. Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam kajian ini lebih banyak membahas produk fashion, kosmetik, e-commerce, dan produk komersial umum. Sementara itu, pembelian merchandise K-Pop memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena berkaitan dengan identitas penggemar, loyalitas fandom, kedekatan emosional, serta keinginan untuk menunjukkan dukungan terhadap artis. Selain itu, kajian yang secara bersamaan menguji Brand Image produk dan Personal Image artis terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop, khususnya pada komunitas penggemar tertentu, masih perlu dikaji lebih lanjut (Rahmawaty et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Brand Image produk dan Personal Image artis K-Pop terhadap keputusan pembelian merchandise pada Generasi Z dalam komunitas 2naarak. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh Personal Image artis K-Pop terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Personal Image artis K-Pop terhadap Keputusan Pembelian merchandise K-Pop resmi pada Generasi Z dalam komunitas 2naarak. Populasi penelitian berjumlah 597 anggota, yang terdiri atas 547 perempuan dan 50 laki-laki. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 240 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang dibagikan melalui WhatsApp kepada anggota komunitas.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel Brand Image diukur melalui indikator kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek. Variabel Personal Image diukur melalui aspek actual self, ideal self, actual social self, ideal social self, daya tarik, kredibilitas, dan kedekatan emosional. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian diukur berdasarkan pilihan jenis produk, karakteristik produk, merek, penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran, dan pelayanan. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan setiap item pernyataan.

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Personal Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada anggota Komunitas 2Naarak yang termasuk Generasi Z dan pernah melakukan pembelian Merchandise K-Pop. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 240 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 199 orang atau 82,9%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang atau 17,1%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–25 tahun, yaitu sebanyak 191 orang atau 79,6%. Selanjutnya, responden berusia 14–19 tahun berjumlah 30 orang atau 12,5%, sedangkan responden berusia 26–29 tahun berjumlah 19 orang atau 7,9%. Dengan demikian, data penelitian ini sebagian besar merepresentasikan persepsi responden perempuan pada kelompok usia 20–25 tahun dalam komunitas 2Naarak.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	17,1
	Perempuan	199	82,9
Total		240	100,0
Usia	14–19 tahun	30	12,5
	20–25 tahun	191	79,6
	26–29 tahun	19	7,9
Total		240	100,0

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Brand Image Produk (X1) diukur melalui 10 pernyataan yang mencerminkan kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek. Konsep Brand Image berkaitan dengan keseluruhan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta persepsi positif konsumen (Widi & Juanda, 2024). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Brand Image memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,27 dari 240 responden. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Brand Image Merchandise K-Pop dipersepsikan secara positif oleh responden. Pernyataan dengan persentase persetujuan tertinggi adalah “Saya sangat mengingat nama dan logo dari merek Merchandise artis K-Pop dengan sangat jelas”, dengan 130 responden atau 54,2% memilih kategori setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas merek, khususnya nama dan logo, relatif mudah dikenali dan telah membentuk asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen.

Variabel	Jumlah Item	Jumlah Responden	Nilai Rata-Rata
Brand Image (X1)	10	240	4,27
Personal Image (X2)	10	240	4,18
Keputusan Pembelian (Y)	10	240	4,32

Tabel 2. Ringkasan Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Personal Image Artis K-Pop (X2) diukur melalui 10 pernyataan yang berkaitan dengan citra diri, daya tarik, kredibilitas, serta kedekatan emosional antara artis dan penggemar. Personal Image menggambarkan cara seseorang memandang dan menilai dirinya, termasuk persepsi terhadap penampilan, karakter, serta kualitas yang melekat pada dirinya (Purnamasari et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Personal Image memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18, sehingga dapat dikategorikan memiliki penilaian yang positif. Persentase

tertinggi terdapat pada pernyataan “Menurut saya, Artis K-Pop memiliki penampilan fisik dan persona visual yang sangat menarik”, dengan 130 responden atau 54,2% memilih kategori sangat setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik visual menjadi salah satu aspek yang paling kuat dalam membentuk persepsi responden terhadap Personal Image artis K-Pop. Meskipun demikian, citra artis tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup karisma, kredibilitas, karakter, dan kedekatan emosional yang dirasakan penggemar.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui 10 pernyataan yang mencakup pertimbangan jenis produk, karakteristik produk, merek, penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran, dan pelayanan. Keputusan pembelian dapat didasarkan pada motif rasional, motif emosional, maupun kombinasi keduanya (Fenny et al., 2021). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan keputusan pembelian responden terhadap Merchandise K-Pop berada pada tingkat yang tinggi. Pernyataan dengan persentase tertinggi adalah “Pelayanan pengemasan (packing) yang aman dan pengiriman yang cepat memengaruhi keputusan saya membeli ulang”, dengan 121 responden atau 50,4% memilih kategori sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan merek, tetapi juga oleh pengalaman transaksi, keamanan pengemasan, kecepatan pengiriman, serta kualitas pelayanan penjual.

Variabel	Pernyataan dengan Persentase Tertinggi	Frekuensi	Persentase
Brand Image	Responden mengingat nama dan logo merek Merchandise K-Pop dengan jelas	130	54,2%
Personal Image	Artis K-Pop memiliki penampilan fisik dan persona visual yang sangat menarik	130	54,2%
Keputusan Pembelian	Pengemasan yang aman dan pengiriman yang cepat memengaruhi pembelian ulang	121	50,4%

Tabel 3. Pernyataan dengan Persentase Tertinggi pada Setiap Variabel

3.3 Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1267.

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,658	0,1267	Valid
	X1.2	0,492	0,1267	Valid
	X1.3	0,683	0,1267	Valid
	X1.4	0,445	0,1267	Valid
	X1.5	0,640	0,1267	Valid
	X1.6	0,515	0,1267	Valid
	X1.7	0,466	0,1267	Valid
	X1.8	0,475	0,1267	Valid
	X1.9	0,529	0,1267	Valid
	X1.10	0,569	0,1267	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas pada *Brand Image* (X1)

Berdasarkan tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1267. Nilai r hitung pada variabel ini berada pada rentang 0,445 hingga 0,683. Dengan demikian, seluruh 10 item pernyataan variabel Brand Image dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap citra merek produk merchandise K-Pop.

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Personal Image (X2)	X2.1	0,642	0,1267	Valid
	X2.2	0,630	0,1267	Valid
	X2.3	0,612	0,1267	Valid
	X2.4	0,670	0,1267	Valid
	X2.5	0,517	0,1267	Valid
	X2.6	0,549	0,1267	Valid
	X2.7	0,705	0,1267	Valid
	X2.8	0,702	0,1267	Valid
	X2.9	0,440	0,1267	Valid
	X2.10	0,556	0,1267	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas pada *Personal Image* (X2)

Hasil uji validitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Personal Image memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1267. Nilai r hitung berkisar antara 0,440 hingga 0,705. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel Personal Image secara tepat. Oleh karena itu, 10 item pernyataan pada variabel Personal Image dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembeli (Y)	X2.1	0,642	0,1267	Valid
	X2.2	0,630	0,1267	Valid
	X2.3	0,612	0,1267	Valid
	X2.4	0,670	0,1267	Valid
	X2.5	0,517	0,1267	Valid
	X2.6	0,549	0,1267	Valid
	X2.7	0,705	0,1267	Valid
	X2.8	0,702	0,1267	Valid
	X2.9	0,440	0,1267	Valid
	X2.10	0,556	0,1267	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas pada Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 6, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1267. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,60.

Kategori	Keterangan
Alpha > 0,90	Reliabilitas Luar Biasa
Alpha 0,70 – 0,90	Reliabilitas Tinggi
Alpha 0,50 – 0,70	Reliabilitas Sedang
Alpha < 0,50	Reliabilitas Rendah

Tabel 7. Tingkat Penelitian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Brand Image (X1)	0,743	0,60	Reliabilitas Tinggi
Personal Image (X2)	0,805	0,60	Reliabilitas Tinggi
Keputusan Pembeli (Y)	0,709	0,60	Reliabilitas Tinggi

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 8, variabel Brand Image memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,743, variabel Personal Image sebesar 0,805, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,709. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel Brand Image, Personal Image, dan Keputusan Pembelian.

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap 240 responden. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.3040031
	Std. Deviation	1.36454075
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 9, nilai Test Statistic sebesar 0,046 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10.

		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	B	Std. Error	Beta				
		11.925	1.568		7.606	.000		
	<i>Brand Image</i>	.445	.055	.475	8.144	.000	.443	2.257
	<i>Personal Image</i>	.292	.045	.381	6.534	.000	.443	2.257

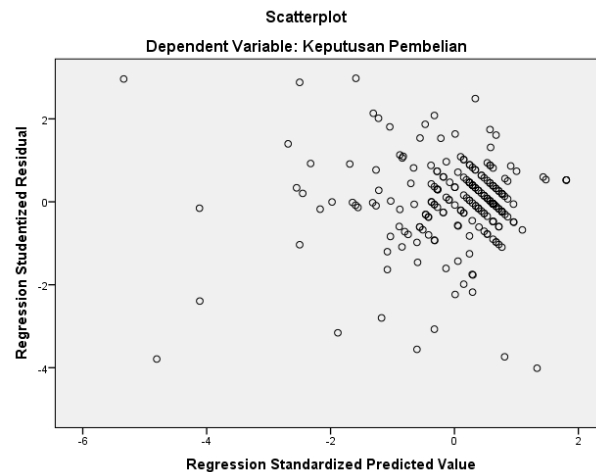
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 10, variabel Brand Image dan Personal Image masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,443 dan nilai VIF sebesar 2,257. Nilai Tolerance kedua variabel lebih besar daripada 0,10, sedangkan nilai VIF lebih kecil daripada 10. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Artinya, variabel Brand Image dan Personal Image dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan Keputusan Pembelian.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas, yang dapat dilihat melalui pola penyebaran titik pada grafik scatterplot. Berdasarkan gambar I, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dapat dianggap

relatif konstan dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Sig. Deviation from Linearity. Hubungan antarvariabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Brand Image</i>	Between Groups	(Combined)	3597.163	235	15.307	4.535	.073
		Linearity	76.072	1	76.072	22.540	.009
		Deviation from Linearity	3521.090	234	15.047	4.458	.075
	Within Groups		13.500	4	3.375		
	Total		3610.663	239			

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 11, nilai Sig. Deviation from Linearity antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian sebesar 0,075. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear. Dengan demikian, hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dinyatakan linear.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Personal Image</i>	Between Groups	(Combined)	3507.663	229	15.317	1.487	.250
		Linearity	158.307	1	158.307	15.370	.003
		Deviation from Linearity	3349.356	228	14.690	1.426	.277
	Within Groups		103.000	10	10.300		
Total			3610.663	239			

Tabel 12. Hasil Uji Linearitas *Personal Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil uji linearitas pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai Sig. Deviation from Linearity antara *Personal Image* dan Keputusan Pembelian sebesar 0,277. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear. Oleh karena itu, hubungan antara *Personal Image* dan Keputusan Pembelian dinyatakan linear. Berdasarkan hasil kedua pengujian tersebut, variabel *Brand Image* dan *Personal Image* memiliki hubungan linear dengan Keputusan

Pembelian. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi dan model dapat dilanjutkan pada tahap analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, serta memperhatikan nilai signifikansi yang dihasilkan.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	11.925	1.568		7.606
	<i>Brand Image</i>	.445	.055	.475	8.144
	<i>Personal Image</i>	.292	.045	.381	6.534

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 13, variabel Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 8,144 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,970 dan nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, sehingga Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop pada Generasi Z di Komunitas 2Naarak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki produk merchandise K-Pop, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu produk, membangun persepsi positif, serta meningkatkan keyakinan konsumen ketika menentukan pilihan pembelian.

Selanjutnya, variabel Personal Image memperoleh nilai t hitung sebesar 6,534 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,970 dan nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima, sehingga Personal Image artis K-Pop berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif citra personal artis K-Pop yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli merchandise yang berkaitan dengan artis tersebut. Daya tarik, penampilan, popularitas, dan kesan positif yang melekat pada artis dapat memperkuat ketertarikan emosional konsumen terhadap produk merchandise.

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Personal Image secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel serta melihat nilai signifikansi model regresi.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2318.777	2	1159.389	212.693
	Residual	1291.885	237	5.451	
	Total	3610.663	239		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Personal Image*, *Brand Image*

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 14, diperoleh nilai F hitung sebesar 212,693, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,03. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, Brand Image dan Personal Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop pada Generasi Z di Komunitas 2Naarak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek produk atau citra personal artis secara terpisah, tetapi juga oleh kombinasi keduanya. Produk dengan citra merek yang baik dan didukung oleh citra personal artis yang positif cenderung lebih mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.576	2.53101
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i>				

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)]

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 15, variabel Brand Image memiliki nilai R sebesar 0,760 dan nilai R Square sebesar 0,578. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian dan mampu menjelaskan 57,8% variasi Keputusan Pembelian dalam model sederhana. Sementara itu, sebesar 42,2% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel Brand Image.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.540	2.636
a. Predictors: (Constant), <i>Personal Image</i>				

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial *Personal Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)]

Pada tabel 16, variabel Personal Image memiliki nilai R sebesar 0,736 dan nilai R Square sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa Personal Image memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian dan mampu menjelaskan 54,2% variasi Keputusan Pembelian dalam model sederhana. Adapun sebesar 45,8% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel Personal Image. Berdasarkan kedua hasil tersebut, nilai R Square Brand Image sebesar 57,8% lebih besar dibandingkan dengan nilai R Square Personal Image sebesar 54,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki kemampuan penjelasan yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Personal Image ketika diuji secara terpisah. Meskipun demikian, kedua variabel tetap memiliki hubungan yang kuat dan berperan penting dalam menjelaskan keputusan pembelian merchandise K-Pop.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.639	2.33474
a. Predictors: (Constant), <i>Personal Image</i> , <i>Brand Image</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui kemampuan Brand Image dan Personal Image secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 17, diperoleh nilai R sebesar 0,801 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Brand Image dan Personal Image secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,642 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 64,2% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 35,8% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model penelitian mampu menjelaskan 63,9% variasi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Brand Image dan Personal Image secara bersama-sama memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop pada Generasi Z di Komunitas 2Naarak.

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Brand Image dan Personal Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian digunakan untuk membentuk persamaan regresi dan menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian berdasarkan perubahan masing-masing variabel independen.

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	11.925	1.568		7.606	.000
	<i>Brand Image</i>	.445	.055	.475	8.144	.000
	<i>Personal Image</i>	.292	.045	.381	6.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 18, diperoleh nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,445 dan koefisien regresi *Personal Image* sebesar 0,292. Kedua koefisien tersebut bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Image* dan *Personal Image* diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi *Brand Image* yang lebih besar daripada *Personal Image* menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 11,925 + 0,445X_1 + 0,292X_2$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa apabila *Brand Image* dan *Personal Image* dianggap tetap, maka nilai konstanta sebesar 11,925 menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,445 satuan, dengan asumsi *Personal Image* tetap. Sementara itu, setiap peningkatan satu satuan *Personal Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,292 satuan, dengan asumsi *Brand Image* tetap.

Hasil regresi tersebut memperkuat hasil uji parsial dan simultan bahwa *Brand Image* dan *Personal Image* merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise K-Pop*. Di antara kedua variabel tersebut, *Brand Image* menunjukkan koefisien regresi dan Beta standar yang lebih besar, sehingga memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan *Personal Image* dalam model penelitian ini.

3.6 Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,144 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise K-Pop* pada Generasi Z pada komunitas 2Naarak, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0,445 menunjukkan arah pengaruh yang positif, artinya setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,445, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 212,693 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit dan layak digunakan. Hal ini berarti *Brand Image* produk bersama dengan *Personal Image* artis K-Pop secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga keberadaan variabel *Brand Image* dalam model penelitian ini sudah tepat dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 yang berarti kedua variabel independen, termasuk *Brand Image* produk, secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 63,9% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian *Merchandise K-Pop*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* produk memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada komunitas 2Naarak, dengan nilai Beta sebesar 0,475 yang merupakan nilai Beta tertinggi dibandingkan variabel *Personal Image* (0,381), sehingga *Brand Image* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Alam & Hasan, 2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. Selain itu, (Widi & Juanda, 2024) juga menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas suatu merek yang mampu membentuk keputusan

pembelian konsumen. Dalam konteks *Merchandise* K-Pop, *Brand Image* yang kuat tercermin dari kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, serta keunikan desain dan identitas produk yang mudah dikenali sebagai *Merchandise* resmi (official *Merchandise*), sehingga semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki suatu produk maka semakin besar pula dorongan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian.

3.7 Pengaruh Personal Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,534 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *Personal Image* artis K-Pop berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop pada Generasi Z pada komunitas 2Naarak, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Nilai koefisien regresi *Personal Image* (X2) sebesar 0,292 menunjukkan arah pengaruh yang positif, artinya setiap peningkatan satu satuan *Personal Image* artis K-Pop akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,292, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 212,693 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit dan layak digunakan. Hal ini berarti *Personal Image* artis K-Pop bersama dengan *Brand Image* produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga keberadaan variabel *Personal Image* dalam model penelitian ini sudah tepat dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 yang berarti kedua variabel independen, termasuk *Personal Image* artis K-Pop, secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 63,9% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop. Hasil ini menunjukkan bahwa *Personal Image* artis K-Pop memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada komunitas 2Naarak, dengan nilai Beta sebesar 0,381 yang membuktikan bahwa semakin positif citra personal artis yang dipersepsikan oleh penggemar maka semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian *Merchandise*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Tayl et al., 2021) yang menunjukkan bahwa citra personal selebriti (celebrity endorser) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan keterikatan emosional konsumen, khususnya pada Generasi Z. Hal ini juga didukung oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap *Personal Image* artis K-Pop mencapai 94,6%, yang mengindikasikan bahwa citra artis seperti popularitas, reputasi, daya tarik, kredibilitas, serta kedekatan emosional yang terbangun antara artis dan penggemar berperan sangat penting dalam mendorong Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop pada komunitas 2Naarak. Dalam konteks ini, *Personal Image* artis tidak hanya menjadi daya tarik emosional semata, melainkan juga menjadi bagian dari identitas diri konsumen yang mendorong mereka untuk membeli *Merchandise* sebagai bentuk ekspresi loyalitas dan kedekatan dengan idola.

3.8 Pengaruh Brand Image (X1) dan Personal Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Image* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,144 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, dan variabel *Personal Image* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,534 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel tersebut secara individu terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa baik *Brand Image* maupun *Personal Image* masing-masing memiliki peran penting dalam mendorong konsumen Generasi Z pada komunitas 2Naarak untuk melakukan pembelian *Merchandise* K-Pop.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 212,693 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* produk dan *Personal Image* artis K-Pop secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop pada Generasi Z pada komunitas 2Naarak, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen

secara bersamaan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R sebesar 0,801 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Image* produk dan *Personal Image* artis K-Pop terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 menunjukkan bahwa *Brand Image* produk dan *Personal Image* artis K-Pop secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 63,9% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, pengaruh media sosial, maupun pengaruh teman sebaya (peer influence).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wowiling et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan celebrity endorsement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini semakin mempertegas bahwa dalam konteks *Merchandise* K-Pop yang memiliki nilai emosional tinggi, *Brand Image* dan *Personal Image* artis saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. *Brand Image* membentuk persepsi rasional konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan keunggulan produk, sedangkan *Personal Image* artis membangun keterikatan emosional yang mendorong penggemar untuk membeli *Merchandise* sebagai bentuk ekspresi identitas dan loyalitas terhadap idola. Kombinasi keduanya terbukti secara statistik menjadi kekuatan utama yang mendorong Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop pada Generasi Z di komunitas 2Naarak.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* produk dan *Personal Image* artis K-Pop terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop pada Generasi Z dalam komunitas 2Naarak, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $8,144 > t$ tabel 1,970. Artinya, semakin kuat dan positif citra produk yang terbentuk melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *Merchandise* K-Pop. Selain itu, *Personal Image* artis K-Pop juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,534 > t$ tabel 1,970. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik, kredibilitas, reputasi, serta kedekatan emosional antara artis dan penggemar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, *Brand Image* produk dan *Personal Image* artis K-Pop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $212,693 > F$ tabel 3,034. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 63,9% terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai Adjusted R Square, sedangkan 36,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku bisnis *Merchandise* K-Pop disarankan untuk meningkatkan kualitas, keunikan desain, eksklusivitas, dan citra produk serta memanfaatkan *Personal Image* artis secara kreatif dalam strategi pemasaran. Konsumen juga perlu mempertimbangkan kualitas, keaslian, dan kesesuaian harga produk agar keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor emosional. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas produk, media sosial, dan word of mouth, serta memperluas cakupan komunitas dan wilayah penelitian agar hasilnya lebih luas dan dapat digeneralisasikan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. F., & Hasan, I. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, dan *Product Quality* terhadap Purchase Decision Jiniso di E-commerce Shopee. 7(2), 205–212.
- Fenny, M. K., Markus, S. A. W., Asyifa, S., & Silvia, A. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. 7, 49–64.
- Purnamasari, A., Agustin, V., Studi, P., Fakultas, P., & Universitas, K. (2020). HUBUNGAN CITRA DIRI

- DENGAN PERILAKU NARSISISME. 11(2), 115–132.
- Rahmawaty, P., Purnama, D. E., & Yogyakarta, U. N. (2025). Brand Image Mediates The Relationship Between Influencer Credibility And Purchase Decisions Among Generation Z. 22(1), 130–145.
- Salsabila, P. (2023). Research in Business & Social Science The effect of green self identity , self-congruity , perceived value on bioplastic product purchase intention : Evidence from Indonesian consumers. 12(1), 72–79.
- Samudra, M. W., Widayat, W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 27(2), 125–152. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i2.11842>
- Siti, A., Fadillah, N., & Karamang, E. (2026). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Gen Z (Survei Pada Produk Kolaborasi Chagee X Chenle Nct). 7(3), 2342–2351.
- Ster, E., Onua, A. L. R. U. W., & Urniadi, H. A. K. (2025). Fenomena Belanja Merchandise K-POP NCT : Perspektif Konformitas dan Perilaku Konsumtif. 19(1), 12–23.
- Syahputra, H., Thomas, S., & Goh, S. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT . FURNILUX INDONESIA. 8(1).
- Tayl, S. J., Ekonomika, F., & Ekonomika, F. (2021). Jurnal Bisnis dan Manajemen Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z : Efek Mediasi Citra Merek. 8(2).
- Wahyu, N., Muhamad, K., & Rifki, A. (2021). STAI Fatahillah Serpong Tangerang Selatan *3. 06(01).
- Widi, M., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of Brand Image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. 27(2), 125–152.
- Wowiling, L. B., Worang, F. G., & Wangke, S. J. (2024). The influence of brand trust, brand image, and celebrity endorsement on consumer purchase decision of Scarlett Whitening product. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 12(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53685>
- Z, P. K. G., Adhelina, N. G., & Suhesty, A. (2024). GUIDENA Hubungan Fear of Missing Out dengan Impulsive Buying pada. 9623, 332–341.