**Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi** **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3561-3567
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.4062

# Pengaruh *Co-Branding*, *Celebrity Worship*, dan *Packaging Design* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* CLEAR TinyTAN

**Dheajeng Novida Naila Rochmatin, Rizky Dermawan***
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*Correspondence: rizkyd.ma@upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Konsumen lebih memilih produk *shampoo* anti ketombe merek lain daripada merek CLEAR. Oleh karena itu, CLEAR memerlukan strategi baru guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh dari *co-branding*, *celebrity worship*, dan *packaging design* terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN. Populasi dalam penelitian ini ialah penggemar BTS (ARMY) di Surabaya dan pernah melakukan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN. Sampel diambil menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Penentuan sampel dengan rumus Lemeshow dan menghasilkan sebanyak 100 responden dengan kriteria usia 18-39 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer bersumber dari kuesioner dan data sekunder dengan studi kepustakaan. Teknik analisis data berupa SEM-PLS. Hasil dari pengujian menyimpulkan bahwa *co-branding* dan *packaging design* berpengaruh substansial, sedangkan *celebrity worship* berpengaruh tidak substansial terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN.

**Kata Kunci :** *celebrity worship*; *co-branding*; keputusan pembelian; *packaging design*

***Abstract.*** *Consumers prefer other brands of anti-dandruff shampoo products than the CLEAR brand. Therefore, CLEAR requires a new strategy to improve consumer purchase decisions. The purpose of this study was to determine the effect of co-branding, celebrity worship, and packaging design on purchase decisions for CLEAR TinyTAN shampoo. The population in this study were fans of BTS (ARMY) in Surabaya and had purchased CLEAR TinyTAN shampoo. Samples were taken using nonprobability sampling with purposive sampling. Determination of the sample with the Lemeshow formula and produce as many as 100 respondents with the age criteria of 18-39 years. Data collection techniques used primary data sourced from questionnaires and secondary data from literature studies. Data analysis techniques in the form of SEM-PLS. The results of the test conclude that co-branding and packaging design have a substantial effect, while celebrity worship has a non-substantial effect on the purchase decision of CLEAR TinyTAN shampoo.*

***Keywords*** **:** *celebrity worship*; *co-branding*; *packaging design*; *purchase decision*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis. Hal itu membuat Indonesia mempunyai kelembapan yang relatif tinggi sehingga memicu perkembangan mikroorganisme seperti jamur. Ketombe termasuk salah satu penyakit pada rambut yang dipicu oleh adanya jamur. Cara mendasar untuk mengatasi ketombe bisa dengan memakai *shampoo* yang secara khusus memiliki kandungan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan ketombe. Ada berbagai merek *shampoo* anti ketombe yang beredar di Indonesia, salah satunya adalah CLEAR. CLEAR merupakan merek *shampoo* dari PT Unilever Indonesia Tbk yang diluncurkan sejak 1975. CLEAR mengeklaim produknya sebagai *shampoo* anti ketombe nomor 1 di Indonesia. Hal itu dapat dilihat dari setiap kemasan produk CLEAR yang selalu mencantumkan tulisan "1 Anti Ketombe Sampo di Indonesia". Ungkapan tersebut bertolak belakang dengan peringkat yang dimiliki CLEAR berdasarkan data *Top Brand Award*.

**Tabel 1.**
***Top Brand Award* Subkategori *Shampoo***

| No. | Merek | Tahun | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1. | PANTENE | 22,00% | 22,60% | 24,10% | 22,90% | 28,10% |
| 2. | Sunsilk | 21,90% | 22,40% | 20,30% | 18,30% | 13,30% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. | CLEAR | 18,20% | 17,40% | 17,20% | 19,80% | 18,70% |
| 4. | Lifebuoy | 13,10% | 13,10% | 8,10% | 14,10% | 11,90% |
| 5. | Dove | 8,20% | 7,60% | 10,10% | 6,10% | 7,60% |

Sumber : topbrand-award.com (2020)

*Top Brand Index* yang dimiliki oleh CLEAR cenderung menurun. Hal itu mengindikasikan penurunan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk *shampoo* CLEAR dari tahun ke tahun. Pada tahun dan Blibli.

**Tabel 2**
**Penjualan *Shampoo* Anti Ketombe Periode 14-28 Februari 2022**

| No. | Merek | *Sales Volume* |
|---|---|---|
| 1. | Selsun | 19,0% |
| 2. | PANTENE | 12,4% |
| 3. | CLEAR | 11,3% |
| 4. | Lifebuoy | 10,3% |
| 5. | ERHA | 6,3% |
| 6. | Ketomed | 5,4% |
| 7. | Dove | 4,1% |

Sumber : https://kompas.co.id/article/shampo-anti- ketombe-terlaris/ (2022)

*Sales volume* yang dimiliki CLEAR sebesar 11,3%. Meskipun termasuk cukup besar, namun *sales volume* yang CLEAR peroleh selama 14-28 Februari 2022 ternyata masih kalah jika dibandingkan dengan merek Selsun dan PANTENE yang menempati peringkat pertama dan kedua. Pada 13 Januari 2023, my-best.id melakukan riset di *marketplace* Shopee untuk mengetahui merek *shampoo* terbaik yang menjadi pilihan konsumen. Adapun dari kesepuluh urutan produk, merek CLEAR berada di urutan keempat. Data di *Top Brand Award*, riset oleh tim Compas tahun 2022, dan riset oleh my-best.id tahun 2023 dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih produk *shampoo* anti ketombe merek lain daripada merek CLEAR. CLEAR memerlukan strategi baru guna mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada bulan Oktober 2022 lalu, CLEAR melakukan *co-branding* dengan karakter TinyTAN yang mana merupakan cerminan animasi dari BTS, *boy group* terkenal asal Korea Selatan.

Kolaborasi yang dilakukan CLEAR dan TinyTAN menghasilkan inovasi untuk desain kemasan CLEAR Complete Soft Care yang baru. *Shampoo* CLEAR TinyTAN memiliki delapan kemasan khusus, di antaranya tujuh kemasan botol dengan isi 160 ml yang menampilkan karakter dari masing-masing TinyTAN dan ada satu kemasan berbentuk *pump* dengan isi 660 ml yang menampilkan ketujuh karakter TinyTAN. Warna pada kemasan *shampoo* juga mengalami perubahan yang awalnya putih menjadi ungu, di mana warna tersebut identik dengan BTS dan ARMY. Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian di atas ialah untuk mengetahui pengaruh dari *co-branding*, *celebrity worship*, dan *packaging design* terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN.

2022 tepatnya tanggal 14-28 Februari, tim Compas melakukan riset di beberapa *marketplace*. Dari riset diketahui informasi terkait volume penjualan *shampoo* anti ketombe yang paling laris di Shopee, Tokopedia,

## *Tinjauan Pustaka*

### *Co-branding*

Park dkk. (1996) mendefinisikan *co-branding* sebagai kombinasi dari dua merek guna menciptakan produk yang unik. Sementara itu, Kusuma & Subari (2021) menyatakan bahwa *co-branding* menggambarkan penggabungan antara dua produk yang dapat memengaruhi peningkatan daya tarik pada konsumen agar produknya yang dijadikan sebagai pilihan ketika melakukan pembelian sekaligus menjadi alternatif bagi konsumen dalam menemukan pilihan produk yang tepat. Keberhasilan suatu *co-branding* dapat diukur dengan menggunakan enam indikator, antara lain *adequate brand awareness, brand is sufficiently strong, favorable, unique association, positive consumer judgment*, dan *positive consumer feelings* (Keller dkk., 2008).

### *Celebrity Worship*

*Celebrity worship* adalah perasaan mengagumi, menyukai, dan terobsesi terhadap seorang artis atau kelompok idola (McCutcheon dkk., 2002). Sementara itu, Maltby & Day (2011) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai hubungan parasosial di mana seorang penggemar mengenal idola favoritnya dengan baik, sedangkan sang idola tidak mengenal para penggemarnya secara pribadi satu per satu. *Celebrity worship* dapat diukur dengan

menggunakan tiga indikator oleh McCutcheon dkk. (2002), antara lain *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*.

*Packaging Design*

Kotler & Keller (2019); Nofriyanto dkk (2018) mendefinisikan *packaging design* sebagai suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah bagi suatu produk. Sementara itu, Abdullah dkk. berpendapat bahwa *packaging design* merupakan segala produk yang tercipta dari berbagai bahan dan bentuk yang berguna untuk menahan, melakukan perlindungan, melakukan pemeliharaan, menyampaikan, dan mengawetkan barang dari produsen ke tangan konsumen (Habibi, 2021). Cahyorini & Rusfian (2011) mengemukakan bahwa *packaging design* dapat diukur dengan tiga indikator, antara lain desain grafis, desain struktur, dan informasi produk.

*Keputusan Pembelian*

Kotler & Amstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu tahapan pengambilan keputusan di mana konsumen melakukan pembelian produk (Herawati & Muslikah, 2019). Sementara itu, Nofriyanto dkk, (2018) mengartikan keputusan pembelian sebagai sebuah sistem yang terdiri dari masukan, proses, dan pengeluaran. Pengukuran keputusan pembelian oleh Kotler & Keller (2009) dapat menggunakan indikator, antara lain kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi, dan membeli produk terus-menerus.

*Hubungan Antarvariabel*

*Pengaruh Co-branding terhadap Keputusan Pembelian*

Pramiawati & Aulia (2022) mengemukakan bahwa strategi *co-branding* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, pemilihan *brand* untuk diajak bekerja sama dan jenis produk yang akan diciptakan benar-benar wajib melalui berbagai pertimbangan karena keberhasilan dari strategi ini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

$H_1$: *Co-branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN

*Pengaruh Celebrity Worship terhadap Keputusan Pembelian*

Penggemar yang memiliki *celebrity worship* dengan tingkatan tinggi akan merasa memiliki hubungan khusus dengan sang idola yang membuatnya termotivasi untuk melakukan pembelian terhadap berbagai produk yang berhubungan dengan sang idola. Hal itu sesuai dengan pendapat Veronica dkk. (2018) yang menyebutkan jika penggemar fanatik akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli segala hal yang berkaitan dengan idolanya.

$H_2$: *Celebrity worship* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN

*Pengaruh Packaging Design terhadap Keputusan Pembelian*

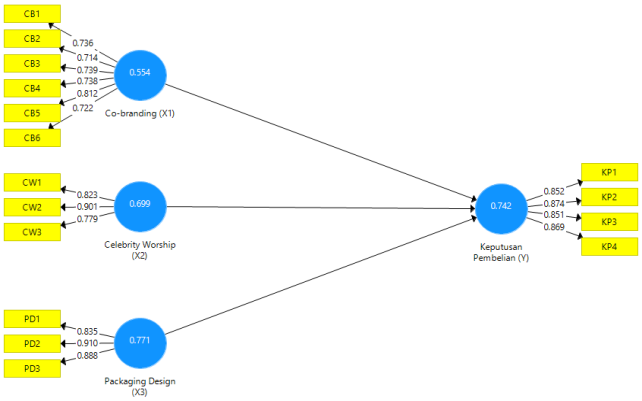
Di masa sekarang konsumen sering menjadikan desain pada kemasan sebagai pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (dalam Nofriyanto dkk., 2018) mengemukakan bahwa *packaging design* termasuk faktor luar yang berperan sebagai sumber informasi berkaitan dengan produk tertentu dan memengaruhi keputusan pembelian.

$H_3$: *Packaging design* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN

## METODE

Penelitian ini memilih penggemar BTS (ARMY) yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah melakukan pembelian produk *shampoo* CLEAR TinyTAN sebagai populasi. Pengambilan sampel melalui *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Penentuan sampel dengan rumus Lemeshow karena kumlah populasi ARMY Surabaya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampelnya sebanyak 100 responden. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah ARMY Surabaya yang berusia 18-39 tahun dan pernah membeli produk *shampoo* CLEAR TinyTAN. Teknik pengumpulan data menggunakan jenis data primer yang bersumber dari pengisian kuesioner responden dan data sekunder yang didapatkan secara tidak langsung dengan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan skala ukur variabel berupa skala ordinal dengan teknik skala Likert dan teknik analisis data berupa *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

## HASIL




Sumber: data olahan

**Gambar 1**
**Nilai *Outer Loading* dan AVE**

Gambar 1 menjelaskan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50 yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga dikatakan valid. Tabel 3 menjelaskan bahwa semua nilai *loading* konstruk yang dituju lebih besar daripada nilai *loading* konstruk lain yang berarti validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Sedangkan Tabel 4 menjelaskan bahwa semua nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70 yang berarti telah memenuhi kriteria reliabel.

**Tabel 3**
***Cross Loading***

| | ***Co-branding* ($X_1$)** | ***Celebrity Worship* ($X_2$)** | ***Packaging Design* ($X_3$)** | **Keputusan Pembelian (Y)** |
|---|---|---|---|---|
| **CB1** | 0,736 | 0,388 | 0,505 | 0,519 |
| **CB2** | 0,714 | 0,310 | 0,465 | 0,315 |
| **CB3** | 0,739 | 0,361 | 0,624 | 0,365 |
| **CB4** | 0,738 | 0,283 | 0,554 | 0,434 |
| **CB5** | 0,812 | 0,355 | 0,630 | 0,687 |
| **CB6** | 0,722 | 0,333 | 0,549 | 0,372 |
| **CW1** | 0,469 | 0,823 | 0,418 | 0,300 |
| **CW2** | 0,367 | 0,901 | 0,299 | 0,260 |
| **CW3** | 0,277 | 0,779 | 0,210 | 0,223 |
| **PD1** | 0,617 | 0,327 | 0,835 | 0,494 |
| **PD2** | 0,673 | 0,345 | 0,910 | 0,642 |
| **PD3** | 0,682 | 0,334 | 0,888 | 0,513 |
| **KP1** | 0,657 | 0,280 | 0,653 | 0,852 |
| **KP2** | 0,468 | 0,276 | 0,484 | 0,874 |
| **KP3** | 0,583 | 0,266 | 0,567 | 0,851 |
| **KP4** | 0,448 | 0,266 | 0,418 | 0,869 |

Sumber: data olahan

**Tabel 4**
**Uji Reliabilitas**

| | ***Composite Reliability*** | ***Cronbach Alpha*** |
|---|---|---|
| *Co-branding* ($X_1$) | 0,881 | 0,842 |
| *Celebrity Worship* ($X_2$) | 0,874 | 0,785 |
| *Packaging Design* ($X_3$) | 0,910 | 0,852 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,920 | 0,886 |

Sumber: data olahan

**Tabel 5**
**Nilai *R Square* ($R^2$)**

| | $R^2$ |
|---|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,466 |

Sumber: data olahan

Tabel 5 menjelaskan nilai $R^2$ sebesar 0,466 termasuk cukup lemah. Selain itu, nilai $R^2$ sebesar 0,466 menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel eksogen, seperti *co-branding*, *celebrity worship*, dan *packaging design* di dalam menjelaskan variabel endogen keputusan pembelian adalah sebesar 46,6%, sedangkan sisanya 53,4% dijelaskan oleh berbagai variabel eksogen lain yang tidak berada di penelitian ini. Sedangkan Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai $Q^2$ sebesar 0,309 yang berarti model pada penelitian ini memiliki nilai *predictive relevance* yang baik sehingga kemampuan prediksi model variabel eksogen, seperti *co-branding*, *celebrity worship*, dan *packaging design* telah sesuai dan dapat memprediksi variabel endogen keputusan pembelian.

**Tabel 6**
**Nilai *Q Square* ($Q^2$)**

| | $Q^2$ |
|---|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,309 |

Sumber: data olahan

**Tabel 7**
**Uji Hipotesis**

| | ***Original Sample* (O)** | ***T-statistics* (\|O/STDEV\|)** | ***P-values*** |
|---|---|---|---|
| *Co-branding* ($X_1$) –> Keputusan Pembelian (Y) | 0,379 | 3,461 | 0,001 |
| *Celebrity Worship* ($X_2$) –> Keputusan Pembelian (Y) | 0,013 | 0,151 | 0,880 |
| *Packaging Design* ($X_3$) –> Keputusan Pembelian (Y) | 0,345 | 2,985 | 0,003 |

Sumber: data olahan

Tabel 7 ditemukan bahwa ketiga hipotesis yang dibangun masing-masing memiliki nilai *original sample* positif yang berarti $X_1$, $X_2$, dan $X_3$ memiliki arah hubungan positif terhadap Y. Selain itu, juga dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan : (a) *Co-branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN dapat diterima dengan *t-statistics* 3,461 > 1,96 dan dengan *p-values* 0,001 < 0,05, maka dapat dinyatakan signifikan (positif); (b) *Celebrity worship* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN ditolak dengan *t-statistics* 0,151 < 1,96 dan dengan *p-values* 0,880 > 0,05, maka dapat dinyatakan tidak signifikan; dan (c) *Packaging design* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN dapat diterima dengan *t-statistics* 2,985 > 1,96 dan dengan *p-values* 0,003 < 0,05, maka dapat dinyatakan signifikan (positif).

*Pengaruh Co-branding terhadap Keputusan Pembelian*

*Co-branding* berpengaruh substansial terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya, dengan adanya peningkatan terhadap *co-branding*, maka akan berpengaruh terhadap makin tingginya keputusan pembelian terhadap *shampoo* CLEAR TinyTAN. Hasil pengujian yang didapatkan sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kusuma & Subari (2021) dan Pramiawati & Aulia (2022) yang menyatakan *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Pengaruh Celebrity Worship terhadap Keputusan Pembelian*

*Celebrity worship* berpengaruh tidak substansial terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN sehingga hipotesis

ditolak. Artinya, makin tinggi tingkat *celebrity worship*, maka tidak akan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN. Hal ini dapat terjadi karena faktor usia. McCutcheon mengemukakan lima faktor yang memengaruhi terjadinya *celebrity worship*, salah satunya usia (Arundati dkk., 2019). *Celebrity worship* dengan tingkatan yang tinggi umumnya terjadi pada remaja usia 11 hingga 17 tahun dan akan mengalami penurunan setelahnya. Responden dalam penelitian ini memiliki usia 18 hingga 39 tahun sehingga sesuai dengan pernyataan tersebut yang mengindikasikan berkurangnya *celebrity worship* pada rentang usia yang ditetapkan dalam penelitian ini. Selain itu, manusia dengan usia 18 tahun ke atas umumnya telah memiliki kontrol diri yang baik sehingga tidak mudah terpengaruh oleh faktor eksternal. Hal tersebut memungkinkan terjadinya *celebrity worship* dengan hubungan yang tidak kuat sehingga tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian secara substansial. Hasil pengujian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh Wandini & Suharyono (2017) dan Meliana & Yudhawati (2023) yang menyatakan *celebrity worship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Pengaruh Packaging Design terhadap Keputusan Pembelian*

*Packaging design* berpengaruh substansial terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya, makin menarik *packaging design* yang digunakan, maka makin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap *shampoo* CLEAR TinyTAN. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Nofriyanto dkk. (2018) dan Habibi (2021) yang menyatakan *packaging design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *co-branding* dan *packaging design* berpengaruh substansial terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN, sedangkan c*elebrity worship* berpengaruh tidak substansial terhadap keputusan pembelian *shampoo* CLEAR TinyTAN. Bagi peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel lain di luar studi ini yang diduga mampu memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand personality*, *digital marketing*, *perceived quality*, dan *electronic Word of Mouth* (e-WoM). Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat menggunakan variabel-variabel dalam penelitian ini, namun dengan objek, populasi, dan sampel penelitian yang tidak sama.

## DAFTAR PUSTAKA

Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. 2019. Perilaku Celebrity Worship pada Anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Jurnal Komunikasi*, *13*(1), 53-72.

Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. 2011. The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science and Organization*, *18*(1), 11–21.

Habibi, M. R. 2021. *Pengaruh Desain Kemasan dan Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE pada Konsumen Pria di Surabaya*. eprints.perbanas.ac.id.

Herawati, H., & Muslikah, M. 2019. Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat. *Kinerja*, *2*(01), 17-35.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kusuma, M., & Subari, F. A. 2021. Pengaruh Co-branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat. *Wahana*, *73*(1), 71-76.

Maltby, J., & Day, L. 2011. Celebrity Worship and Incidence of Elective Cosmetic Surgery: Evidence of a Link Among Young Adults. *Journal of Adolescent Health*, *49*(5), 483-489.

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. 2002. Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. *British Journal of Psychology*, *93*(1), 67-87.

Meliana, E., & Yudhawati, D. 2023. *Pengaruh Celebrity Worship terhadap Keputusan Pembelian Layanan Chat Bubble pada Penggemar K-pop*. eprints.uty.ac.id.

My-best.id. 2023. 10 Shampo Anti Ketombe Terbaik - Ditinjau oleh Dermatovenereologist (Terbaru Tahun 2023). Diakses dari https://my-best.id/4325.

Nofriyanto, R., Rahmidani, R., & Cerya, E. 2018. Pengaruh Iklan Televisi dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, *1*(4), 905-914.

Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. 1996. Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, *33*(4), 453-466.

Pramiawati, N. L. P. A. W. & Aulia, P. 2022. Pengaruh Strategi Co-branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *6*(2), 789-808.

Topbrand-award.com. 2020. Top Brand Index Subkategori Shampoo Tahun 2016-2020. Diakses dari https://www.topbrand-award.com/.

Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. 2018. Eksploitasi Loyalitas Penggemar dalam Pembelian Album K-pop. *Jurnal Koneksi*, *2*(2), 433-440.

Wandini, F. A. S., & Suharyono, S. 2017. Pengaruh Celebrity Worship terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Chateau Labiotte Wine Lipstick/Lip Tint yang Dipengaruhi oleh Lirik Lagu 'Lotto' oleh EXO). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *50*(2), 203-209.

Wiwaha, R. P. 2022. 7 Top Brand Shampo Anti Ketombe Terlaris di Marketplace : Brand Lokal Selsun Merajai Penjualan !. Diakses dari https://compas.co.id/article/shampo-anti-ketombe-terlaris/.