PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TREASURE DAN *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

MARCELLA SANDRA PUSPITA

24220035

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

PERSEMBAHAN

"Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku."

(Filipi 4:13)

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, berkat, penyertaan, dan penyelenggaraan-Nya yang begitu luar biasa dalam setiap perjalanan hidup saya. Berkat rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhirini. Perjalanan ini tidak selalu mudah. Ada begitu banyak tantangan, rasa lelah, keraguan, bahkan keinginan untuk menyerah. Namun, Tuhan selalu menghadirkan jalan, kekuatan, dan orang-orang baik yang menemani setiap langkah saya hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan karya ini.

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, Tugas Akhirini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, pengharapan, kasih, dan hikmat dalam setiap langkah kehidupan saya. Terima kasih karena tidak pernah meninggalkan saya, bahkan ketika saya merasa lemah dan tidak mampu. Semoga setiap pencapaian yang saya raih menjadi kemuliaan bagi nama Tuhan dan dapat saya gunakan untuk menjadi berkat bagi sesama.
2. Kedua orangtua saya yaitu Bapak Herry Pudji Rahardjo dan Ibu Valentina Anjarani, yang selalu menjadi alasan terbesar saya untuk terus berjuang. Terima kasih atas kasih sayang, doa yang tiada henti, pengorbanan, kesabaran, dukungan moral maupun materi, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada saya. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa bersyukurnya saya memiliki orang tua seperti kalian. Semoga pencapaian ini menjadi salah satu bentuk rasa terima kasih saya atas segala cinta dan perjuangan yang telah diberikan.
3. Dosen pembimbing yaitu Ibu Instianti Elyana, M.M., M.Kom, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan Tugas

Akhirini. Terima kasih atas setiap masukan dan pembelajaran yang sangat berarti bagi perkembangan akademik maupun pribadi saya.

4. Sahabat dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, doa, motivasi, bantuan, serta setiap tawa dan cerita yang telah mengiringi langkah saya hingga berada di titik ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin tetap terjaga dengan baik.
5. Terakhir, Tugas Akhirini saya persembahkan untuk diri saya sendiri.
   Terima kasih karena telah bertahan dan tidak menyerah hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah berjuang menyelesaikan pendidikan ini dengan bekerja sambil kuliah, mengumpulkan biaya kuliah dari hasil jerih payah sendiri, serta tetap kuat melewati setiap tantangan yang ada. Semua rasa lelah, air mata, dan perjuangan akhirnya terbayarkan. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik dan selalu menjadi pengingat bahwa dengan doa, kerja keras, dan penyertaan Tuhan, tidak ada usaha yang sia-sia.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Marcella Sandra Puspita

Nim : 2422035

Program Studi : Manajemen dan Bisnis

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Pengaruh *Brand Ambassador* Treasure dan *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji"**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksanaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Juli 2026

Yang menyatakan,



Marcella Sandra Puspita

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: Marcella Sandra Puspita
Nim	: 24220035
Program Studi	: Manajemen Bisnis
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini saya menyatakan persetujuan untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri berupa Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif *(Non-Exclusive Royalty-Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : **"Pengaruh *Brand Ambassador* Treasure dan *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji"**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internetatau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Juli 2026

Yang menyatakan,



Marcella Sandra Puspita

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Marcella Sandra
NIM	: 24220035
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	: Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Brand Ambassador Treasure Dan Celebrity Worship Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 14 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Instianti Elyana , M.M., M.Kom.

D E W A N P E N G U J I

Penguji I : Dr. Sri Rusiyati , S.E., M.M. .....

Penguji II : Bryan Givan, S.E., M.M. .....

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **"Pengaruh *Brand Ambassador* Treasure dan *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji"** adalah hasil karya tulis asli **MARCELLA SANDRA PUSPITA** dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : MARCELLA SANDRA PUSPITA

Alamat : Jl. Ublik Jakarta Timur

No.Telp : 085875972387

E-mail : marcellasandr@gmail.com

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih, berkat, penyertaan, serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhiryang berjudul **"Pengaruh *Brand Ambassador* Treasure dan *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penyusunan Tugas Akhirini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kekuatan, hikmat, dan penyertaan kepada penulis dalam setiap proses penyusunan Tugas Akhirini.
2. Bapak Herry dan Ibu Anjar, selaku oang tua penulis tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, motivasi, serta dukungan moral maupun material kepada penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Dwiza Riana, S.Si, MM, M. Kom. IP, ASEAN, Eng. Selaku Rektor Universitas Nusa Mandiri.
4. Ibu Dr. Nita Merlina, M.Kom, selaku wakil Rektor I Bidang Akademik Univrsitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Ida Zuniarti, S.E., M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
6. Ibu Instianti Elyana, M.M., M.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan arahan, bimbingan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan Tugas Akhirini.

7. Seluruh dosen Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran selama masa perkuliahan.
8. Sahabat, teman-teman, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat, bantuan, serta doa sehingga Tugas Akhirini dapat terselesaikan.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner dan seluruh pihak yang telah membantu penyusunan Tugas Akhirini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Diri sendiri yang berhasil menyelesaikan Tugas Akhirini dan berusaha semaksimal mungkin sehingga dapat selesai dengan baik.
11. Teruntuk idola saya member Treasure yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis secara tidak langsung melalu karya-karyanya.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhirini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhirini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang pemasaran.

Jakarta, 23 Juli 2026

Penulis



Marcella Sandra Puspita

ABSTRAK

Marcella Sandra (24220035), Pengaruh *Brand Ambassador* Treasure dan *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Treasure dan *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji. Fenomena meningkatnya penggunaan idol *K-Pop* sebagai *brand ambassador* mendorong perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* dan *Celebrity Worship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Celebrity Worship* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), serta *Brand Ambassador* dan *Celebrity Worship* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Celebrity Worship,* Keputusan Pembelian, Treasure, Makanan Cepat Saji

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Marcella Sandra (24220035), Pengaruh *Brand Ambassador Treasure* dan *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji

This study aims to analyze the influence of the brand ambassador "Treasure" and celebrity worship on fast food purchase decisions. The growing trend of using K-Pop idols as brand ambassadors has prompted companies to develop marketing strategies capable of influencing consumer purchase decisions. Therefore, this study was conducted to determine whether brand ambassadors and celebrity worship influence consumer purchase decisions. This study employs a quantitative research method, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. A non-probability sampling technique—specifically purposive sampling—was used. Data analysis was performed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2) test, t-tests, and F-tests via SPSS software. The research results indicate that the brand ambassador (X1) influences purchase decisions (Y), celebrity worship (X2) influences purchase decisions (Y), and both the brand ambassador and celebrity worship simultaneously influence fast food purchase decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Celebrity Worship, Purchase Decision, Treasure, Fast Food

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

Auwalina, R., Febriansah, R. E., & Sari, D. K. (2024). *CELEBRITY INFLUENCE AND ADVERTISEMENT EFFECTIVENESS: HOW CHA EUN WOO AFFECTS PURCHASE DECISIONS FOR WALL'S CORNETTO WHITE ROSE*. *1*(9), 7–18.

Effendy, N., & Christanti, D. (2024). *KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS GENERASI STRAWBERRY DI ERA DIGITAL*.

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI : BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *3*(1), 30–42.

Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *August*.

Hamid, N. Al. (2024). *Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image*. *7*, 101–113.

Imran, Sultan, M. ., & Akbar, M. (2026). *Systematic Literature Review : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *8*(1), 18–43.

Irfan Syahroni, M. (2023). Analisis Data Kuantitatif. In *eJurnal Al Musthafa* (Vol. 3, Issue 3). https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64

Juliyani, R., Anisti, & Mutiah, T. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia*. *6*(1), 466–481. https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.7908

Luthfiana, R. R., & Purworini, D. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @ NPUREOFFICIAL TERHADAP*. *5*(1), 372–396.

Machali, D. I. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 2).

Mahmud, A. (2022). *PERAN BRAND AMBASSADORDAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SALAH SATU MARKETPLACEDI KOTA MAKASSAR)*. *9*(2), 605–613.

Novida, D., Rochmatin, N., & Dermawan, R. (2023). *Pengaruh Co-Branding , Celebrity Worship , dan Packaging Design terhadap Keputusan Pembelian Shampoo CLEAR TinyTAN*. *23*(3), 3561–3567. https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4062

Pujianto, A., & Mulyati, A. (2022). *Ragam Penelitian dengan SPSS UJI ASUMSI KLASIK*.

Purba, Z. T., & Wibowo, S. (2025). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT BRAND X (Survei Pada Pengikut Instagram Grup K-POP Seventeen) THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR BRAND X UHT MILK* . 1–9.

Putri Sukmawati, S., & Fitriyah, Z. (2021). *EFEK BRAND AMBASADOR DAN IKLAN*

TERHADA! KEPUTUSAN PEMBELIAN. CV. Mitra Abisatya.

Putri, T. A., & Mastuti, E. (2024). *Hubungan Celebrity Worship dengan Impulsive Buying Pada Remaja Akhir Perempuan Penggemar K-Pop Pengguna Aplikasi X*. *2024*.

Qotrunnada, A., Ayudirahma, D., Khotijah, Prakasiwa, L., & Fahlapi, R. (2024). *PENGARUH IDOL K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT*. *2*(6), 744–753.

Rafida, D. (2021). *KOREAN WAVE : DAMPAK GLOBALISASI DAN PENGARUHNYA BAGI REMAJA INDONESIA Dhaniar Rafida 1407620081*.

Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*.

Ridzky Alfathi, B. (2025). *Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop di Dunia, Sentuh 18% Pangsa Pasar Global*. Good Stats. https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-konsumen-terbesar-k-pop-di-dunia-sentuh-18-pangsa-pasar-global-rneOI

Sapri Saldi, Z., Iman Akbar, R., Dwianika, A., Handoko, S., Razali, G., & Yulianto, A. (2025). *Pumpunan Kajian Urban : Kajian Eksploratif Rumpun Urban*.

Satrio, D., & Tri Ambawani, E. (2024). *PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE*. *10*(01), 90–102.

Sinambela, F. A., Damanik, N. A., & Fahlevi, R. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN*. 188–201.

Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. In *Bandung:Alfabeta.*

Swastika, K. R., Yulistyawati, T., & Titien, E. (2024). *" Blackpink ' s " Influence on Oreo Purchases in Indonesia : A Consumptive Behavior Study*. *10*(01), 42–53. https://doi.org/10.21070/jbmp.v10i1.1836

Wahyuningsih, I. (2024). *5 Grup K-Pop Gen 4 Paling Dinamis: Mulai dari TREASURE hingga ITZY*. Tribunnews. https://www.tribunnewswiki.com/2024/05/28/5-grup-k-pop-gen-4-paling-dinamis-mulai-dari-treasure-hingga-itzy

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*.

Zahra Farhani, H., Rusdarti, & Prihandono, D. (2025). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (eWOM), Celebrity Worship, And Paylater Features On Purchase Decisions With Consumptive Behavior As An Intervening Variable Among Korean Pop Fans*.