MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z TERHADAP PRODUK *FASHION* YANG BERKOLABORASI DENGAN SELEBRITI K-POP

Najma Zahira Rahmita[1], Ryna Parlyna[2], Nofriska Krissanya[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
njm.zahira777@gmail.com

Abstract
This study aims to analyze the influence of brand ambassador, brand coolness, and product uniqueness on purchase intention in the Gentle Monster x Jennie collaboration. The population of this study consisted of Generation Z individuals residing in Jakarta who were interested in purchasing the collaboration products. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 153 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires using a five-point Likert scale. The data were analyzed using SPSS. The results of the study indicate that Brand ambassador, Brand coolness, and Product uniqueness each have a positive and significant effect on Purchase intention.
Keywords: Brand ambassador, Brand coolness, Product uniqueness, and Purchase intention

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand coolness*, dan *product uniqueness* terhadap *purchase intention* pada kolaborasi Gentle Monster x Jennie. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan memiliki minat untuk membeli produk kolaborasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 153 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand ambassador*, *Brand coolness*, dan *Product uniqueness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.
Kata Kunci: ***Brand ambassador, Brand coolness, Product uniqueness, dan Purchase intention***

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Perkembangan industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan persaingan yang semakin ketat, khususnya pada segmen premium yang mengandalkan inovasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan adalah kolaborasi antara merek dengan figur publik yang memiliki pengaruh kuat terhadap audiens. Fenomena ini semakin berkembang seiring meningkatnya popularitas Korean Wave (Hallyu), yang mendorong banyak perusahaan memanfaatkan idol K-pop sebagai *brand ambassador* maupun mitra kolaborasi produk. Kolaborasi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membangun citra yang lebih menarik serta mendorong minat pembelian konsumen.

Salah satu kolaborasi yang memperoleh perhatian luas adalah kerja sama antara Gentle Monster dan Jennie BLACKPINK. Gentle Monster merupakan merek eyewear asal Korea Selatan yang dikenal dengan desain inovatif dan konsep pemasaran yang unik. Kolaborasi bersama Jennie menghadirkan koleksi dengan karakteristik eksklusif yang memadukan identitas merek dan gaya

personal sang artis. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap produk kolaborasi menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kredibilitas figur publik yang mewakili merek, persepsi terhadap citra merek, serta keunikan produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menjadikan *purchase intention* sebagai aspek penting untuk dipahami karena merupakan indikator awal yang dapat menggambarkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena kredibilitas figur publik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian lain juga menemukan bahwa persepsi *brand coolness* dapat meningkatkan daya tarik merek sehingga mendorong minat pembelian. Selain itu, *product uniqueness* terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *purchase intention* karena produk yang memiliki karakteristik unik dinilai mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel independen, menggunakan objek penelitian berupa produk kecantikan, makanan dan minuman, ataupun *fashion* secara umum. Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana pengaruh parsial *brand ambassador*, *brand coolness*, dan *product uniqueness* terhadap *purchase intention* dalam satu model penelitian pada konteks kolaborasi merek dengan figur publik khususnya Gentle Monster x Jennie.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand coolness*, dan product uniqeueness terhadap *purchase intention* pada generasi Z di jakarta dengan objek penelitian kolaborasi Gentle Monster x Jennie. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk *fashion* yang berkolaborasi dengan selebriti K-Pop.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan tiga teori pendukung, yaitu *Source Credibility Theory, Self-Congruity Theory,* dan *Uniqueness Theory*. *Source Credibility Theory* yang diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley pada tahun 1953 menjelaskan bahwa kredibilitas seorang *brand ambassador* ditunjukkan melalui *expertise, trustworthiness, dan attractiveness* yang mampu memengaruhi sikap serta niat konsumen untuk membeli suatu produk. *Self-Congruity Theory* yang dikembangkan oleh Sirgy (1982) menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan manfaat fungsionalnya, tetapi juga berdasarkan kecocokan antara citra merek dengan gambaran diri mereka, yang dimana akan muncul evaluasi positif terhadap merek tersebut dan berkembang menjadi preferensi dan niat pembelian. Teori berikutnya dikembangkan oleh Snyder dan Fromkin pada tahun 1980, yaitu *Uniqueness Theory* yang menjelaskan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan psikologis untuk mempertahankan identitas yang berbeda dari orang lain di sekitarnya melalui penggunaan produk yang khas. Ketiga teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan pembentukan *purchase intention*.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan individu yang mewakili suatu merek untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen melalui kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang dimilikinya. *Brand ambassador* tidak sekadar berfungsi sebagai sarana promosi produk atau jasa, tetapi juga

berperan sebagai juru bicara merek yang menyampaikan nilai-nilai yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen (Nabil et al., 2022). Semakin tinggi kredibilitas *brand ambassador*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki *purchase intention* terhadap produk yang dipromosikan.

Brand Coolness

Brand coolness merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dianggap menarik, autentik, berbeda, dan mampu merepresentasikan identitas diri. Konsep ini menjelaskan bahwa merek yang dipersepsikan cool mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen (Jiménez-Barreto et al., 2022). Semakin tinggi persepsi *brand coolness*, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki *purchase intention* terhadap produk dari merek tersebut.

Product Uniqueness

Product uniqueness adalah tingkat keunikan suatu produk yang membedakannya dari produk pesaing, sehingga membentuk persepsi yang berbeda di benak konsumen. Perbedaan ini dapat muncul melalui desain, fitur, kualitas, inovasi, atau nilai simbolik yang melekat pada produk. Semakin unik atribut dari produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi nilai yang bersedia dibayarkan oleh konsumen (Berghueser & Spann, 2024).

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Niat pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Andini et al., 2022). Dalam penelitian ini, *purchase intention* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas *brand ambassador*, *brand coolness*, dan *product uniqueness*.

3. Metodologi Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2026, dengan memanfaatkan *Google form* sebagai media pengisian kuesioner yang didistribusikan melalui berbagai *platform* media sosial. Wilayah kota Adminstrasi Jakarta dipilih sebagai tempat penelitian karena memiliki tingkat eksposur yang tinggi terhadap tren *fashion* global, sedangkan Gen Z dipilih didasarkan pada posisinya sebagai kelompok yang aktif dalam penggunaan media sosial serta keterlibatan aktif sebagai konsumen *fashion*.

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand coolness*, dan *product uniqueness* terhadap *purchase intention*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik sehingga hubungan antarvariabel dapat diukur secara objektif. Objek penelitian ini adalah kolaborasi Gentle Monster x Jennie yang dipilih karena merepresentasikan strategi pemasaran melalui kolaborasi merek dengan figur publik yang banyak menarik perhatian konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Administrasi Jakarta. Pemilihan wilayah tersebut didasarkan pada tingginya eksposur masyarakat terhadap perkembangan tren *fashion* global. Populasi dibatasi pada individu yang mengetahui merek Gentle Monster serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten terkait merek tersebut sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Kota Administrasi Jakarta, termasuk Generasi Z dengan usia minimal 18 tahun, mengetahui kolaborasi Gentle Monster x Jennie, dan memiliki niat membeli produk hasil kolaborasi dengan idola K-Pop.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Joe Hair Jr. dalam Sucipto (2025), yaitu sebanyak 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 20 indikator penelitian, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Penelitian ini berhasil memperoleh data dari 153 responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	Keterangan
***Brand ambassador* (X1)**		
X1.1	0,562	Valid
X1.2	0,586	Valid
X1.3	0,526	Valid
X1.4	0,553	Valid
X1.5	0,516	Valid
***Brand coolness* (X2)**		
X2.1	0,411	Valid
X2.2	0,364	Valid
X2.3	0,357	Valid
X2.4	0,413	Valid

Pernyataan	r hitung	Keterangan
X2.5	0,377	Valid
***Product uniqueness* (X3)**		
X3.1	0,474	Valid
X3.2	0,511	Valid
X3.3	0,572	Valid
X3.4	0,529	Valid
X3.5	0,459	Valid
***Purchase intention* (Y)**		
Y.1	0,466	Valid
Y.2	0,583	Valid
Y.3	0,642	Valid
Y.4	0,488	Valid
Y.5	0,533	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dalam penelitian dikatakan valid. Dapat dilihat dari nilai r hitung (Pearson Correlation) pada setiap butir pernyataan yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,158. Dengan demikian seluruh item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi standar validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X1	0,833	Reliabel
X2	0,823	Reliabel
X3	0,819	Reliabel
Y	0,683	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ke empat variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel yang digunakan bersifat reliabel.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	4,237	<0,001	Diterima
	BI >> PI (H1)	6,632	<0,001	Diterima
	BC >> PI (H2)	5,033	<0,001	Diterima
	PU >> PI (H3)	5,406	<0,001	Diterima

Dapat dilihat dari tabel hasil uji t bahwa seluruh variabel independen, yaitu *brand ambassador*, *brand coolness*, dan *product uniqueness*, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,001, dimana hubungan antara variabel independen dengan dependen dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel *brand ambassador*, *brand coolness* dan *product uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini melibatkan 153 responden yang didominasi oleh perempuan (67%) dengan mayoritas berusia 21–25 tahun (41%). Responden berasal dari seluruh wilayah administrasi Jakarta, dengan persentase terbesar berasal dari Jakarta Utara (35%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa produk kolaborasi Gentle Monster x Jennie lebih banyak menarik perhatian konsumen perempuan pada kelompok usia dewasa awal yang memiliki paparan tinggi terhadap tren *fashion* global dan budaya populer Korea Selatan melalui media digital. Sebaran responden di seluruh wilayah Jakarta juga menunjukkan bahwa penelitian telah menjangkau target responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

Pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan citra positif Jennie sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap produk kolaborasi Gentle Monster x Jennie. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andini et al. (2025) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena figur yang dipercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio dan Purnamawati (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan merek dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Berikutnya, hipotesis kedua juga menunjukkan bahwa *brand coolness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek yang unik, trendi, autentik, dan mampu merepresentasikan gaya hidup tertentu dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk kolaborasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nutta et al., 2025) yang menjelaskan bahwa *brand coolness*

berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* melalui pembentukan identitas merek yang kuat. Temuan ini mendukung penelitian (Bagozzi & Khoshnevis, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi merek sebagai merek yang cool akan mendorong terbentuknya niat membeli karena menghasilkan penilaian positif terhadap merek.

Selanjutnya, pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *product uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik produk yang berbeda, eksklusif, dan memiliki nilai simbolis mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wang et al., 2024) dan (Liu & Zhao, 2024) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap keunikan produk berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk sejenis di pasaran.

5.Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand coolness*, dan *product uniqueness* terhadap *purchase intention* pada kolaborasi Gentle Monster x Jennie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador*, persepsi merek yang dianggap unik, autentik, dan mengikuti tren, serta keunikan produk yang mampu memberikan nilai pembeda dan eksklusivitas, merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kolaborasi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memadukan pemilihan *brand ambassador* yang tepat, pembangunan citra merek yang kuat, dan penciptaan produk yang unik dapat menjadi upaya yang efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention* sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek atau merek yang berbeda, melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, serta menggunakan pendekatan penelitian yang lebih bervariasi, seperti mixed methods atau wawancara, agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kolaborasi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alfoqahaa, S. (2025). A moderated model of the relationship between consumers' need for uniqueness and *purchase intention* of luxury *fashion* brands. Future Business Journal, 11(1), 269. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00692-7

[2] Amenuvor, F. E., Akasreku, F., & Mensah, K. A. (2023). Examining the effect of *brand coolness* on communal brand connection and brand commitment: a mediation and moderation perspective. Marketing Intelligence & Planning, 41(7), 903–922. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0082

[3] Anam, K. (2025). Jakarta Mantapkan Langkah Jadi Pusat Mode Dunia. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20251111125822-4-684210/jakarta-mantapkan-langkah-jadi-pusat-mode-dunia
[4] Andini, J., Indra, R., & Mahya Syahla Eridani, M. (2025). The Influence of *Brand ambassador*, Electronic Word of Mouth, And Social Media Marketing on Purchasing Intention Brand Trust as Mediator on Cosmetic Products. in JIS: Jurnal Ilmu Sosial (Vol. 5, Number 1). https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/socialscience/article/view/1084
[5] Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). "Wow! It's Cool": How *brand coolness* affects the customer psychological well-being through brand love and brand engagement. Frontiers in Psychology, 13, 923870. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870
[6] Bagozzi, R. P., & Khoshnevis, M. (2023). How and when *brand coolness* transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. Journal of Marketing Theory and Practice, 31(4), 383–402. https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2081925
[6] Berghueser, S. M., & Spann, M. (2025). The value of distinctiveness: *Product uniqueness* in crypto marketing. International Journal of Research in Marketing, 42(3), 573–593. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.003
[7] Cheriyah, Y., & Hadi, A. R. (2022). Indonesian K-Pop fans: The relationship between ARMY-BTS identity and their demographic. Journal of Social Studies, 18(2), 249–264. https://doi.org/10.21831/jss.v18i2.51425 .
[8] Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury *fashion* purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. International Journal of *Fashion* Design, Technology and Education, 15(1), 24–34. https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580
[9] Danziger, P. N. (2024). Meet Gentle Monster Fusing K-Pop Excitement With Immersive Retail in Luxury Eyewear. Forbes. https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2024/09/10/meet-gentle-monster-fusing-k-pop-excitement-with-immersive-retail-in-luxury-eyewear/
[10] Escalante, A. (2025). For Gen Z, Trends Are Out, and Hyperpersonal Style Is In. Who What Wear. https://www.whowhatwear.com/*fashion*/gen-z-personalization-trend
[11] Fens, M., Wilkie, D. C., & Rao Hill, S. (2022). Beyond brand personality. A multidimensional perspective of self-congruence. Journal of Marketing Management, 38(13-14), 1529-1560. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2041069
[12] Gani, I., & Amalia, S. (2021). Alat analisis data: Aplikasi statistik untuk penelitian bidang. (Revisi). Penerbit Andi.
[13] González Romo, Z. F., & Pérez Sena, L. D. (2024). K-pop and Celebrity Luxury Brands Endorsements: Influence on Luxury Goods Purchasing Intention Among Spanish Gen Z K-pop Fans Review. Review of Communication Research, 12, 33–48. https://doi.org/10.52152/rcr.v12.3
[14] Jimenez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service *brand coolness* in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102876. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876
[15] Kolańska-Stronka, M., & Singh, B. (2024). Five decades of self-congruity in consumer behaviour research: a systematic review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 48(1), e12983. https://doi.org/10.1111/ijcs.12983Digital
[16] Li, Y., & Li, J. (2022). The Influence of Design Aesthetics on Consumers' *Purchase intention* Toward Cultural and Creative Products: Evidence from the Palace Museum in China. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939403

[17] Liu, L., & Zhao, H. (2024). Research on consumers' *purchase intention* of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols. PLOS ONE, 19(5), e0301678. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678
[18] Nabil, M., Khaleed, H., Taher, H., Ayman, M., Ashoush, N., & Shawky, R. (2022). Celebrity endorsement and its impact on *purchase intention* of luxurious brands. The Business & Management Review, 13(2), 285–296. https://doi.org/10.24052/BMR/V13NU02/ART-25
[19] Nutta, M. W. W., Back, R. M., Park, J. Y., & Bufquin, D. (2025). Exploring the relationship between *brand coolness*, brand personality, brand identity, and *purchase intention*s through the lens of wine. Journal of Wine Research, 36(2), 104–125. https://doi.org/10.1080/09571264.2025.2463107
[20] Prasetio, A., & Purnamawati, E. (2022). The Role of *Brand ambassador* and Electronic Word of Mouth in Predicting *Purchase intention*. Jurnal Dinamika Manajemen, 14(1), 1–21. http://jdm.unnes.ac.id
[21] Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). Uniqueness. Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-3659-4
[22] Sucipto, R. H. (2025). Metode Penelitian Bisnis. PT Dewangga Energi Internasional.
[23] Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Research, 28(1), 50–66. https://doi.org/10.1086/321947
[24] Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' *purchase intention*s: A test of S-O-R model. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1), 852. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1