

Peran Brand Ambassador Enhypen Dalam Memoderasi Pengaruh Korean Wave, Brand Image, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Nabati Korean Goguma: Studi Literatur

Monica Febby Dito¹, Annuridya Rosyidta P.O², Afina Putri Vindiana³, Edward S. Tampubolon⁴

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Indonesia

Email: Monicafebby494@gmail.com¹, annuridya.rpo@iti.ac.id², afina.putri@iti.ac.id³,

Edward.tampubolon@iti.ac.id⁴

ABSTRAK

Fenomena Korean Wave (Hallyu) telah berkembang menjadi kekuatan budaya global yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi muda. Seiring dengan meningkatnya adopsi strategi pemasaran berbasis budaya populer Korea, banyak merek lokal memanfaatkan idol K-pop sebagai brand ambassador untuk memperkuat daya tarik produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand ambassador ENHYPEN dalam memoderasi pengaruh Korean Wave, brand image, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Nabati Korean Goguma melalui pendekatan studi literatur. Metode penelitian menggunakan kajian sistematis terhadap jurnal nasional dan internasional bereputasi yang membahas variabel Korean Wave, brand image, iklan, brand ambassador, dan keputusan pembelian. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa Korean Wave, brand image, dan iklan secara konsisten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara brand ambassador K-pop berperan sebagai penguat emosional dan simbolik yang meningkatkan efektivitas hubungan tersebut. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi peran brand ambassador K-pop sebagai variabel moderasi dalam konteks produk lokal Indonesia berbasis makanan, yang masih relatif terbatas dalam kajian akademik. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran lintas budaya serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran adaptif terhadap tren global.

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Iklan; Keputusan Pembelian, Korean Wave

ABSTRACT

The phenomenon of the Korean Wave (Hallyu) has developed into a global cultural force that significantly influences consumer behavior, particularly among younger generations. Along with the increasing adoption of Korean popular culture-based marketing strategies, many local brands utilize K-pop idols as brand ambassadors to enhance product appeal. This study aims to analyze the role of ENHYPEN as a brand ambassador in moderating the influence of the Korean Wave, brand image, and advertising on purchasing decisions for Nabati Korean Goguma products through a literature study approach. The research method employs a systematic review of reputable national and international journals discussing the variables of the Korean Wave, brand image, advertising, brand ambassadors, and purchasing decisions. The synthesis of the literature indicates that the Korean Wave, brand image, and advertising consistently have a

positive effect on purchasing decisions, while K-pop brand ambassadors serve as emotional and symbolic reinforcements that enhance the effectiveness of these relationships. The novelty of this study lies in the integration of K-pop brand ambassadors as a moderating variable within the context of Indonesian local food products, which remains relatively limited in academic research. This study is expected to enrich cross-cultural marketing literature and serve as a practical reference for companies in designing marketing strategies that adapt to global trends.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Advertising, Purchasing Decision, Korean Wave.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi budaya telah mendorong munculnya *Korean Wave* (Hallyu) sebagai fenomena budaya populer yang berpengaruh secara luas terhadap gaya hidup, preferensi, dan perilaku konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. *Korean Wave* yang mencakup K-pop, K-drama, dan budaya kuliner Korea tidak hanya berfungsi sebagai bentuk hiburan, tetapi juga berperan sebagai instrumen pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z dan milenial (Jeong, 2017; Kim & Kim, 2020).

Dalam konteks pemasaran modern, perusahaan semakin dituntut untuk menciptakan strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen. *Korean Wave* dimanfaatkan oleh berbagai merek, baik global maupun lokal,

sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik produk melalui asosiasi budaya Korea. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *brand ambassador* dari kalangan idol K-pop, yang dinilai memiliki kredibilitas, popularitas, dan pengaruh sosial yang kuat terhadap penggemarnya (Spry et al., 2011; Putri, 2025).

Brand image dan iklan merupakan dua elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Brand image yang positif mampu menciptakan kepercayaan, meningkatkan persepsi kualitas, serta mendorong loyalitas konsumen, sedangkan iklan berperan sebagai media komunikasi persuasif yang menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara efektif (Kotler & Keller, 2016; Purwati, 2022). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Korean Wave*, brand image, dan iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang memiliki

ketertarikan tinggi terhadap budaya populer Korea (Valenciana, 2022; Viranti, 2023).

Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran berbasis Korean Wave tidak hanya ditentukan oleh intensitas eksposur budaya atau kekuatan pesan iklan semata, tetapi juga oleh tingkat kesesuaian (*fit*) antara brand ambassador, merek, dan karakteristik target pasar. Ketidaksesuaian citra brand ambassador dengan nilai merek berpotensi menurunkan kredibilitas pesan pemasaran dan melemahkan keputusan pembelian konsumen (Till & Busler, 2000; Erdogan, 2019). Oleh karena itu, pemilihan brand ambassador menjadi faktor strategis yang memerlukan kajian lebih mendalam.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menempatkan variabel *brand ambassador* sebagai variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kajian yang menganalisis peran *brand ambassador* sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan antara Korean Wave, brand image, dan iklan terhadap keputusan pembelian masih relatif terbatas, khususnya pada konteks produk lokal

Indonesia di sektor makanan ringan (Viranti, 2023; Putri, 2025).

Produk Nabati Korean Goguma merupakan salah satu contoh produk lokal yang mengadopsi konsep budaya Korea dan memanfaatkan popularitas grup K-pop ENHYPEN sebagai brand ambassador untuk menjangkau pasar generasi muda. Fenomena ini menunjukkan adanya strategi pemasaran lintas budaya yang tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun identitas merek yang relevan dengan tren global dan preferensi konsumen lokal (Kim et al., 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* berupa keterbatasan kajian konseptual yang mengintegrasikan Korean Wave, brand image, dan iklan dengan peran *brand ambassador* K-pop sebagai variabel moderasi dalam konteks produk lokal berbasis makanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand ambassador ENHYPEN dalam memoderasi pengaruh Korean Wave, brand image, dan iklan terhadap keputusan pembelian Nabati Korean Goguma melalui pendekatan studi literatur.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual yang menempatkan *brand ambassador* K-pop sebagai variabel moderasi dalam strategi pemasaran lintas budaya, khususnya pada produk makanan lokal Indonesia yang masih relatif jarang dikaji dalam literatur pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, relevan, dan berkelanjutan di tengah dinamika budaya global.

LANDASAN TEORI

2.1 Korean Wave (Hallyu)

Korean Wave atau *Hallyu* didefinisikan sebagai penyebaran budaya populer Korea Selatan yang meliputi K-pop, K-drama, film, fashion, dan kuliner ke berbagai negara di dunia. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek budaya, tetapi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat global (Jeong, 2017). Paparan terhadap budaya Korea secara

berulang mampu membentuk preferensi, sikap positif, serta minat beli konsumen terhadap produk yang diasosiasikan dengan Korea (Kim & Kim, 2020).

Dalam perspektif pemasaran, Korean Wave berfungsi sebagai *cultural appeal* yang menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk yang mengadopsi identitas Korea, meskipun produk tersebut berasal dari negara lain (Valenciana, 2022). Oleh karena itu, Korean Wave dipandang sebagai faktor eksternal yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2 Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Brand image yang kuat dan positif berperan penting dalam membedakan suatu produk dari pesaing serta menciptakan kepercayaan konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif, modern, dan sesuai dengan gaya hidup mereka (Purwati, 2022). Dalam konteks pemasaran berbasis Korean Wave, asosiasi merek dengan budaya Korea dapat memperkuat brand image melalui simbol modernitas, tren global, dan kualitas yang dipersepsikan tinggi.

2.3 Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran nonpersonal yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Kotler & Keller, 2016). Efektivitas iklan ditentukan oleh kreativitas pesan, kredibilitas sumber, serta kesesuaian dengan karakteristik target pasar.

Iklan yang mengandung unsur budaya populer, seperti K-pop dan idol Korea, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya ingat

merek (*brand recall*) (Efendioglu, 2022). Dalam konteks ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna simbolik yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

2.4 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek dengan tujuan membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Spry et al., 2011). Efektivitas brand ambassador dipengaruhi oleh beberapa karakteristik utama, antara lain kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra (*match-up hypothesis*) antara brand ambassador dan merek (Till & Busler, 2000).

Dalam konteks Korean Wave, idol K-pop sering digunakan sebagai brand ambassador karena memiliki basis penggemar yang besar dan loyal. Keberadaan idol K-pop sebagai brand ambassador mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga

meningkatkan efektivitas iklan dan memperkuat brand image (Erdogan, 2019).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan produk atau merek tertentu setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk budaya, sosial, psikologis, serta strategi pemasaran perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor emosional dan simbolik, seperti ketertarikan terhadap budaya populer dan kedekatan dengan figur publik, memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda (Viranti, 2023).

2.6 Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, Korean Wave, brand image, dan

iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Korean Wave berperan sebagai pemicu ketertarikan awal konsumen, brand image membentuk persepsi dan kepercayaan, sedangkan iklan berfungsi sebagai media komunikasi yang memperkuat pesan merek.

Brand ambassador dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara Korean Wave, brand image, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan brand ambassador K-pop seperti ENHYPEN diyakini mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui mekanisme keterikatan emosional dan kesesuaian citra dengan target pasar generasi muda.

2.7 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis penelitian ini disusun berdasarkan kajian literatur yang menjelaskan hubungan antara Korean Wave, brand image, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Korean Wave dipandang sebagai faktor budaya yang mampu membentuk ketertarikan dan sikap positif konsumen

terhadap produk yang diasosiasikan dengan budaya Korea. Brand image berperan dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen, sedangkan iklan berfungsi sebagai media komunikasi persuasif yang memperkuat pesan merek.

Brand ambassador ENHYPEN diposisikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh Korean Wave, brand image, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Kehadiran brand ambassador K-pop meningkatkan daya tarik emosional, kredibilitas, serta kesesuaian citra merek dengan target pasar generasi muda. Dengan demikian, kerangka teoritis ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya dan strategi pemasaran, dengan brand ambassador berperan sebagai penguat hubungan antarvariabel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (literature review) yang bertujuan untuk menganalisis peran brand ambassador ENHYPEN dalam memoderasi

pengaruh Korean Wave, brand image, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Nabati Korean Goguma. Metode studi pustaka dipilih karena penelitian ini berfokus pada penyusunan model konseptual melalui sintesis temuan penelitian terdahulu, sehingga mampu menjelaskan keterkaitan antarvariabel secara teoretis dan sistematis.

Sumber data penelitian berasal dari artikel ilmiah nasional dan internasional yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2017–2025. Artikel dikumpulkan melalui berbagai basis data akademik seperti Google Scholar, Garuda, dan jurnal OJS terakreditasi SINTA, serta jurnal internasional bereputasi. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel yang membahas Korean Wave, brand image, iklan, brand ambassador, atau keputusan pembelian; (2) penelitian yang berfokus pada bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan budaya populer; serta (3) artikel yang menyajikan hasil penelitian empiris maupun konseptual. Artikel yang tidak relevan dengan konteks pemasaran atau tidak menjelaskan hubungan antarvariabel dikeluarkan dari analisis.

Proses seleksi literatur dilakukan secara bertahap, dimulai dari penelusuran judul dan abstrak, kemudian dilanjutkan dengan penelaahan isi artikel secara menyeluruh. Artikel terpilih dianalisis menggunakan teknik qualitative content analysis dengan mengidentifikasi pola hubungan, kesamaan temuan, dan perbedaan hasil penelitian. Selanjutnya dilakukan data reduction untuk mengelompokkan artikel berdasarkan variabel dominan dan kesesuaiannya dengan konteks produk makanan berbasis Korean Wave.

Sebagai dasar penyusunan model konseptual, penelitian ini juga mengkaji penelitian terdahulu yang relevan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor pemasaran seperti desain kemasan, variasi produk, harga, lokasi, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Wildan Atho'urrohman dan Misti Hariasih (2024) menemukan bahwa desain kemasan, variasi produk, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi penjelasan sebesar 74,2%. Sementara itu, penelitian Ni Luh Putu Indiani (2022) menunjukkan bahwa lokasi,

variasi produk, dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan variasi produk sebagai faktor paling dominan.

Selain itu, berbagai studi lain menegaskan bahwa Korean Wave mampu membentuk ketertarikan emosional konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk yang diasosiasikan dengan budaya Korea. Brand image yang kuat terbukti meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sedangkan iklan berperan sebagai media komunikasi persuasif yang memperkuat pesan merek. Penelitian mengenai brand ambassador menunjukkan bahwa figur publik yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian citra dengan merek mampu meningkatkan efektivitas pemasaran.

Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menyusun Model GNI (Gambaran Naratif Integratif) yang menggambarkan hubungan antara Korean Wave, brand image, dan iklan terhadap keputusan pembelian dengan brand ambassador ENHYPEN sebagai variabel moderasi. Model ini bersifat konseptual dan digunakan sebagai dasar analisis dalam hasil dan pembahasan penelitian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jeong (2017)	The Korean Wave and Global Consumer Culture	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean Wave berpengaruh positif terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen. Paparan budaya populer Korea meningkatkan ketertarikan emosional dan minat beli terhadap produk yang diasosiasikan dengan Korea.
2	Kim & Kim (2020)	The Influence of Kpop on Consumer Purchase Behavior	Hasil penelitian menunjukkan bahwa afiliasi konsumen terhadap K-pop berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian produk lintas budaya, terutama pada generasi muda.
3	Purwati (2022)	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas konsumen.
4	Efendioglu (2022)	Social Media Advertising Effectiveness on Purchase Decisions	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berbasis media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Iklan yang kreatif dan relevan secara budaya meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan pemasaran.

5	Viranti (2023)	Peran Brand Ambassador terhadap Minat dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kredibilitas dan daya tarik merek di kalangan konsumen muda.
6	Spry, Pappu, & Cornwell (2011)	Celebrity Endorsement and Brand Equity	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan ekuitas merek.
7	Till & Busler (2000)	The Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian citra antara brand ambassador dan merek meningkatkan efektivitas iklan dan keputusan pembelian.
8	Putri (2025)	Pengaruh Brand Ambassador K-pop terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador K-pop mampu memperkuat pengaruh brand image dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil telaah dan sintesis terhadap artikel-artikel ilmiah yang relevan, diperoleh beberapa temuan utama terkait pengaruh Korean Wave, brand image, iklan, dan peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pertama, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Korean Wave secara

konsisten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Paparan budaya populer Korea, khususnya K-pop, mampu membentuk ketertarikan emosional dan sikap positif konsumen terhadap produk yang diasosiasikan dengan budaya Korea. Konsumen dengan tingkat afiliasi tinggi terhadap Korean Wave cenderung menunjukkan minat beli yang lebih besar serta keputusan pembelian yang lebih kuat

dibandingkan konsumen yang tidak terpapar secara intensif.

Kedua, hasil kajian literatur menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra positif, modern, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen muda lebih mudah diterima di pasar. Brand image berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi kualitas, serta mengurangi risiko yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Ketiga, iklan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika iklan disajikan secara kreatif dan relevan dengan karakteristik target pasar. Iklan yang memanfaatkan unsur budaya populer dan figur publik memiliki tingkat daya tarik yang lebih tinggi serta mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan berperan sebagai media komunikasi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Keempat, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa brand ambassador K-

pop memiliki peran strategis dalam memperkuat pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador yang memiliki kredibilitas, popularitas, dan kesesuaian citra dengan merek mampu meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, ENHYPEN sebagai brand ambassador berpotensi memperkuat pengaruh Korean Wave, brand image, dan iklan terhadap keputusan pembelian Nabati Korean Goguma.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, persepsi merek, dan komunikasi pemasaran, dengan brand ambassador berperan sebagai faktor penguat hubungan antarvariabel. Temuan ini menjadi dasar dalam pembahasan lebih lanjut mengenai implikasi teoretis dan praktis dari Model GNI yang dikembangkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Korean Wave, brand image, dan iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Paparan budaya populer Korea mampu membentuk ketertarikan emosional, sementara brand image yang kuat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen. Iklan yang kreatif dan relevan berperan sebagai media komunikasi persuasif yang memperkuat pengaruh tersebut terhadap perilaku pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand ambassador ENHYPEN memiliki peran penting sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara Korean Wave, brand image, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Kehadiran brand ambassador Kpop meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran, memperkuat makna simbolik merek, serta menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen, khususnya generasi muda.

Melalui pendekatan studi literatur, penelitian ini berhasil menyusun Model GNI (Gambaran Naratif Integratif) yang menjelaskan keterkaitan antarvariabel pemasaran berbasis budaya populer dalam konteks produk lokal Indonesia. Model ini memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran lintas budaya serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren global. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model konseptual ini secara empiris guna memperoleh validasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendioglu, I. H. (2022). Social media advertising effectiveness and consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 456–472.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1907225>
- Erdogan, B. Z. (2019). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 35(17–18), 1629–1649.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1674379>

Jeong, S. (2017). The Korean Wave and global consumer culture. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/1367877915597493>

Kim, H., & Kim, Y. (2020). Influence of K-pop on global consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 415–430.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1705892>

Kim, S., Lee, J., & Jung, J. (2021). Cultural globalization and brand preference: Evidence from the Korean Wave. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 475–491. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0194>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Purwati, R. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45–55.

Putri, D. A. S. (2025). Pengaruh brand ambassador K-pop terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(2), 88–97.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
<https://doi.org/10.1108/03090561111119958>

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

Valenciana, A. (2022). Pengaruh Korean Wave terhadap minat beli konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 120–131.

Viranti, A. (2023). Peran brand ambassador dan brand image terhadap

keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 120–130.

Wildan, A., & Hariasih, M. (2024). Peranan desain kemasan, variasi produk, dan harga dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 55–66.

Indiani, N. L. P. (2022). Peran lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–112.