



## Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* pada Konten Iklan di Instagram @azarinecosmeticofficial x Red Velvet Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar Red Velvet di Jabodetabek

Diva Ayu Ekawati<sup>1)</sup>, Rohmiati Soenaryo<sup>2)</sup>, Wiwien Wirasati<sup>3)</sup>

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta, Indonesia

[divaa.ayu@gmail.com](mailto:divaa.ayu@gmail.com)

[rohmi3005@gmail.com](mailto:rohmi3005@gmail.com)

[wiwien.wirasati3@gmail.com](mailto:wiwien.wirasati3@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan peningkatan penetrasi internet mendorong transformasi pemasaran menuju media sosial. Data dari *We Are Social* menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Platform Instagram menjadi media strategis bagi *brand* untuk menyampaikan pesan iklan melalui kolaborasi dengan *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* pada konten iklan kolaborasi *Azarine Cosmetic* dengan *Red Velvet* terhadap keputusan pembelian penggemar *Red Velvet* di wilayah Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap anggota komunitas penggemar *Red Velvet*. Analisis data menunjukkan bahwa *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra positif *brand ambassador* terbukti mampu memengaruhi aspek psikologis konsumen, memperkuat sikap, dan meningkatkan niat membeli produk. Implikasi praktis penelitian ini menegaskan pentingnya strategi kolaborasi dengan figur global dalam komunikasi pemasaran digital. Perusahaan disarankan memanfaatkan budaya populer dan *influencer* secara strategis untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di media sosial.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Iklan, Instagram, *Korean Wave*, Keputusan Pembelian.

### Abstract

The development of digital technology and increasing internet penetration are driving a marketing transformation toward social media. Data from *We Are Social* shows that the number of internet users in Indonesia reached 212.9 million in January 2023. Instagram has become a strategic platform for brands to convey advertising messages through collaborations with brand ambassadors. This study aims to analyze the influence of the *Korean Wave*, brand ambassadors, and brand image in the advertising content of *Azarine Cosmetic's* collaboration with *Red Velvet* on the purchasing decisions of *Red Velvet* fans in the Greater Jakarta area. The study used a quantitative approach with a survey of members of the *Red Velvet* fan community. Data analysis shows that the *Korean Wave*, brand ambassadors, and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. A positive brand ambassador image has been shown to influence consumer psychology, strengthen attitudes, and increase purchase intentions. The practical implications of this study emphasize the importance of strategic collaboration with global figures in digital marketing communications. Companies are advised to strategically leverage popular culture and influencers to strengthen brand image and increase the effectiveness of social media marketing campaigns.

**Key words:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Advertising, Instagram, *Korean Wave*, Purchase Decision.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Transformasi ini melahirkan konsep *digital society*, yaitu masyarakat yang kehidupannya sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi, media sosial, dan konektivitas internet (Vial, 2019). Dalam konteks pemasaran, *disrupsi digital* mengubah pola perilaku konsumen dari yang sebelumnya pasif menjadi aktif, partisipatif, dan berbasis komunitas. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan pemasaran, tetapi turut memproduksi, mendistribusikan, dan memaknai pesan tersebut melalui media sosial (Jenkins, 2006). Perubahan ini menjadikan media sosial sebagai ruang ekonomi baru yang sangat strategis bagi merek dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Salah satu *platform* media sosial yang memiliki peran besar dalam pemasaran digital adalah Instagram. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai kanal utama pemasaran yang mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2016). Dalam lingkungan digital, konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan melalui figur publik, *influencer*, atau idola dibandingkan iklan konvensional. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran menuju pendekatan yang lebih berbasis relasi dan komunitas.

Dalam konteks budaya populer global, fenomena *Korean Wave* (Hallyu) menjadi salah satu kekuatan budaya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. *Korean Wave* menggambarkan penyebaran budaya populer Korea Selatan seperti K-Pop, drama, dan gaya hidup yang mampu membentuk preferensi, gaya hidup, hingga keputusan pembelian penggemarnya (Kim & Kim, 2020). Pengaruh ini tidak hanya bersifat kultural, tetapi juga ekonomis karena mampu meningkatkan daya tarik produk yang diasosiasikan dengan figur K-Pop.

Hubungan emosional antara penggemar dan idola dalam budaya fandom dapat dijelaskan melalui konsep *parasocial interaction*, yaitu hubungan psikologis satu arah yang membuat penggemar merasa memiliki kedekatan personal dengan figur publik (Horton & Wohl, 1956). Kedekatan emosional ini mendorong terbentuknya loyalitas tinggi dalam komunitas fandom. Dalam perspektif masyarakat digital, komunitas penggemar (*fandom*) dapat dipahami sebagai bentuk *modal sosial* yang memiliki kekuatan kolektif dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi (Jenkins, 2006). Loyalitas fandom menjadikan rekomendasi atau keterlibatan idola dalam promosi produk memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional.

Fenomena tersebut mendorong banyak merek memanfaatkan figur publik sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* berfungsi sebagai representasi merek yang mampu membangun kepercayaan, kredibilitas, serta kedekatan emosional dengan konsumen (Greenwood, 2012). Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan selebritas dalam promosi produk dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek dan memperkuat niat pembelian konsumen (Jin & Phua, 2014). Selain itu, citra merek (*brand image*) yang kuat juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan persepsi kualitas, keunikan, dan kepercayaan terhadap produk (Keller, 2013). Dalam kerangka pemasaran modern, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, sosial, dan kognitif yang terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2016).

Industri kosmetik lokal Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan pesat dan semakin kompetitif. Merek lokal tidak hanya bersaing dalam kualitas produk, tetapi juga dalam strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan budaya digital. Dalam konteks ini, kolaborasi antara merek lokal *Azarine Cosmetic* dengan idol group *Red Velvet* melalui media sosial Instagram menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Kolaborasi ini mencerminkan strategi pemasaran berbasis budaya populer global yang memanfaatkan kekuatan fandom sebagai komunitas digital yang loyal dan aktif.

Keunikan kolaborasi ini terletak pada integrasi antara merek kosmetik lokal dengan ikon global K-Pop dalam ekosistem media sosial. Strategi ini tidak hanya memanfaatkan popularitas selebritas, tetapi juga kekuatan komunitas penggemar sebagai jaringan sosial yang mampu



menyebarkan pesan pemasaran secara organik. Dalam perspektif *digital society*, loyalitas komunitas fandom dapat berfungsi sebagai modal sosial yang mendukung pertumbuhan merek lokal di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* pada konten iklan Instagram @azarinecosmeticoofficial x Red Velvet terhadap keputusan pembelian penggemar Red Velvet di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran merek lokal di era masyarakat digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei digunakan untuk memperoleh data mengenai sikap, persepsi, serta hubungan antarvariabel dalam populasi melalui instrumen kuesioner. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode survei merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antarvariabel sosiologis maupun psikologis pada sampel tertentu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* pada konten iklan Instagram @azarinecosmeticoofficial x Red Velvet terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar idol group Red Velvet yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi:

1. Penggemar Red Velvet,
2. Berjenis kelamin perempuan,
3. Berdomisili di Jabodetabek,
4. Mengetahui produk Azarine x Red Velvet melalui Instagram,
5. Aktif menggunakan Instagram.

Pada penelitian awal, jumlah responden yang digunakan sebanyak 40 orang. Namun, berdasarkan masukan *reviewer* dan kaidah statistik dalam penelitian kuantitatif, ukuran sampel tersebut dinilai relatif kecil untuk analisis *regresi linear* berganda dengan tiga *variabel independen*. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal dalam analisis multivariat adalah 5–10 kali jumlah indikator atau minimal 100 responden agar hasil penelitian memiliki validitas dan daya generalisasi yang lebih kuat. Selain itu, Isaac & Michael (1981) juga merekomendasikan ukuran sampel minimal 100 responden untuk populasi besar dalam penelitian survei.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimal 100 responden agar memenuhi kaidah *rule of thumb* analisis regresi linear berganda dan meningkatkan reliabilitas hasil penelitian. Penambahan jumlah responden juga dilakukan mengingat populasi penggemar Red Velvet di wilayah Jabodetabek sangat besar dan tersebar dalam berbagai komunitas digital.

Sumber data dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta laporan penelitian yang relevan dengan topik *Korean Wave*, *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Instrumen penelitian menggunakan *skala Likert* dengan lima kategori penilaian, yaitu:

- (1) Sangat Tidak Setuju,
- (2) Tidak Setuju,
- (3) Netral,
- (4) Setuju,
- (5) Sangat Setuju



Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap fenomena sosial yang diteliti.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Analisis *regresi linear* berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

X1 = *Korean Wave*

X2 = *Brand Ambassador*

X3 = *Brand Image*

Y = Keputusan Pembelian

Model analisis ini digunakan untuk menjelaskan hubungan serta besarnya pengaruh *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian penggemar *Red Velvet* di Jabodetabek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan regresi linear berganda karena menurut Sugiyono (2010: 66) "Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat."

Berdasarkan regresi linear berganda nilai korelasi (R) sebesar 0,843 yang artinya *Korean wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase 84,3%. koefisien determinasi *R square* sebesar 0,710 yang berarti 71% variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh variabel *Korean wave*, *brand ambassador* dan *brand image* (X). Sedangkan sisanya sebesar 29% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil Uji F/ANOVA diketahui bahwa nilai Fhitung 29.426 > Ftabel 2,86 dan hasil signifikansi 0,001 < 0,05. Karena hasil signifikansi kurang dari 0,05 dan Fhitung > Ftabel maka ada pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil Uji T/*Coefficients Corelations Korean wave* terhadap keputusan pembelian nilai signifikansinya yaitu 0,014 < 0,05 maka ada pengaruh antara *Korean wave* dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji T/*Coefficients Corelations* pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian nilai signifikansinya yaitu 0,427 > 0,05. Maka tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji T/*Coefficients Corelations* pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian nilai signifikansinya yaitu 0,001 < 0,05. Maka ada pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Budaya populer global terbukti memiliki kemampuan memengaruhi preferensi konsumsi masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Fenomena *Korean Wave* (Hallyu) mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai produk yang memiliki keterkaitan dengan budaya Korea Selatan. Penggemar tidak hanya mengonsumsi konten hiburan, tetapi juga produk yang diasosiasikan dengan idol K-Pop sebagai bentuk identitas sosial dan ekspresi fandom (Jin, 2016; Kim & Kim, 2020).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine Cosmetic x *Red Velvet* (Sig. 0,014 < 0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijayanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa perkembangan *Korean Wave* mendorong masyarakat melakukan pembelian terhadap produk yang berkaitan dengan Korea. Secara psikologis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep identitas sosial dan konsumsi



simbolik, di mana individu menggunakan produk untuk menunjukkan keanggotaan dalam komunitas tertentu (Belk, 1988; Solomon, 2018). Produk kolaborasi dengan idol K-Pop menjadi simbol kedekatan emosional dengan figur idola sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian.

Namun, temuan paling menarik dalam penelitian ini adalah bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,427 > 0,05). Hasil ini berbeda dengan teori pemasaran tradisional yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mampu meningkatkan keputusan pembelian (Greenwood, 2012; Prasetyo, 2016). Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena *disruption* dalam perilaku konsumen digital. Ketidaksignifikanan pengaruh *brand ambassador* dapat dijelaskan melalui beberapa analisis kritis.

Pertama, penggemar kemungkinan memandang *Red Velvet* lebih sebagai objek estetika dan simbol hiburan daripada sebagai penjamin kualitas produk kosmetik. Dalam era digital, konsumen memiliki tingkat literasi media yang lebih tinggi sehingga mampu membedakan antara *endorsement* komersial dan pengalaman nyata penggunaan produk (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Dengan demikian, kehadiran idol sebagai *brand ambassador* tidak otomatis meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Kedua, keputusan pembelian kosmetik termasuk kategori produk dengan tingkat *perceived risk* tinggi, karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor kualitas, keamanan, kandungan produk, dan reputasi merek dibandingkan figur selebritas (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa pada kategori produk kosmetik, kredibilitas produk dapat lebih penting dibandingkan kredibilitas figur publik.

Ketiga, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* Azarine sudah cukup kuat secara mandiri sehingga tidak bergantung sepenuhnya pada *brand ambassador*. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Keller, 2013; Andira & Arianty, 2021). Konsumen membeli produk bukan semata karena *Red Velvet*, tetapi karena persepsi terhadap kualitas dan reputasi Azarine sebagai *brand* kosmetik lokal.

Selain itu, dalam konteks masyarakat digital, hubungan antara fandom dan konsumsi mengalami perubahan. Pada fase awal *Korean Wave*, idol memiliki pengaruh kuat dalam mendorong pembelian produk *endorsement*. Namun saat ini, penggemar cenderung lebih rasional, aktif mencari informasi, membaca ulasan, serta membandingkan produk sebelum membeli (Duffett, 2017). Hal ini menunjukkan pergeseran dari *celebrity-driven marketing* menuju *consumer-driven decision making*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam era digital, keberhasilan kolaborasi *brand* dengan idol K-Pop tidak hanya bergantung pada popularitas figur, tetapi juga pada kekuatan citra merek dan kualitas produk itu sendiri. *Brand ambassador* berperan dalam meningkatkan *awareness*, namun tidak selalu menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* pada konten iklan Instagram @azarinecosmeticofficial x Red Velvet terhadap keputusan pembelian penggemar *Red Velvet* di Jabodetabek, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut.

- a) Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan berusia 19–22 tahun, berstatus mahasiswa, aktif menggunakan Instagram, serta telah mengetahui dan menonton iklan kolaborasi Azarine x Red Velvet. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian berhasil menjangkau segmen *audiens* yang relevan dengan target pasar produk kosmetik dan pengguna media sosial.
- b) Secara simultan variabel *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi faktor budaya populer, komunikasi pemasaran, serta persepsi konsumen terhadap merek.



- c) Secara parsial penelitian ini menemukan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan budaya populer Korea Selatan mampu membentuk preferensi konsumsi dan mendorong minat pembelian produk yang diasosiasikan dengan idol K-Pop.
- d) Variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen digital yang semakin rasional dan tidak semata-mata menjadikan figur selebritas sebagai penentu keputusan pembelian, khususnya pada kategori produk kosmetik yang berkaitan dengan kualitas dan keamanan.
- e) *Brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang positif, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta reputasi merek lokal menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan kolaborasi merek lokal dengan idol K-Pop tidak hanya bergantung pada popularitas figur publik, tetapi lebih ditentukan oleh kekuatan citra merek serta pengaruh budaya populer sebagai faktor pembentuk preferensi konsumen.

## SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Optimalisasi Pemanfaatan *Korean Wave* dalam Strategi Iklan  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran disarankan tidak hanya menampilkan visual idol, tetapi juga mengintegrasikan elemen *Korean Wave* secara lebih komprehensif, seperti penggunaan musik K-Pop, *storytelling* khas drama Korea, konsep *lifestyle*, serta konten *behind-the-scenes*. Pendekatan ini dapat memperkuat *emotional engagement* antara penggemar dan merek.
2. Peningkatan Intensitas dan Konsistensi Aktivasi *Brand Ambassador*  
Meskipun *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, keberadaannya tetap berperan dalam meningkatkan *awareness*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan konsistensi dan frekuensi kampanye digital melalui strategi *always-on campaign* di Instagram dan *platform* digital lainnya guna memperkuat *brand recall* dan *top-of-mind awareness*.
3. Penguatan *Brand Image* dan *Brand Awareness*  
Temuan penelitian menegaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Azarine disarankan memperkuat citra merek melalui:
  - kegiatan *experiential marketing* dan *event offline*,
  - kolaborasi dengan *beauty influencer* lokal,
  - kampanye edukasi mengenai keamanan, kandungan, dan manfaat produk.Langkah ini penting agar brand tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya konsumen.
4. Optimalisasi Strategi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)  
Perusahaan disarankan memperluas strategi komunikasi berbasis komunitas melalui program referral, kampanye *user-generated content*, ulasan konsumen, serta penguatan komunitas pengguna. Strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan komunikasi pemasaran secara organik.
5. Implikasi Strategis bagi Industri Kosmetik Lokal  
Temuan bahwa *brand image* lebih berpengaruh dibandingkan *brand ambassador* menunjukkan pentingnya strategi penguatan merek jangka panjang. Industri kosmetik lokal disarankan untuk:
  - menonjolkan kredibilitas dan kualitas produk melalui edukasi berbasis sains,
  - memperkuat identitas lokal sebagai diferensiasi kompetitif,
  - membangun *brand community* sebagai basis loyalitas konsumen,



- mengintegrasikan micro-influencer dan testimoni konsumen nyata,
- menerapkan strategi digital *branding* berkelanjutan melalui konten edukatif dan interaksi dua arah dengan konsumen.

#### 6. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *celebrity endorser credibility*, *trust*, *perceived quality*, dan *electronic word of mouth*, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Duffett, R. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. Cape Town: University of Cape Town Press.
- Greenwood, J. (2012). *Public Relations and Brand Ambassador Strategy*. New York: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1981). *Handbook in Research and Evaluation*. California: EdITS Publishers.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.

### Jurnal Ilmiah :

- Agustina, D. (2020). Pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli konsumen produk Korea di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(1), 1–10.



- Andira, F., & Arianty, N. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Magister Manajemen*, 4(1), 45–52.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Jin, S. V. (2016). Celebrity 2.0 and parasocial interaction: Social media and fandom. *Communication Research*, 43(2), 1–23.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility and purchase intention. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
- Kim, J., & Kim, M. (2020). The rise of Korean Wave and its impact on consumer behavior. *International Journal of Cultural Studies*, 23(4), 1–15.
- Mawardani, R., Amalia, N., & Larasati, S. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(4), 405–410.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Wijayanti, D., et al. (2023). Pengaruh NCT 127 sebagai brand ambassador dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 240–247.

### Laporan & Data Industri :

- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2022). *Laporan Tahunan Industri Kosmetika Indonesia Tahun 2022*. Jakarta: BPOM RI.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Statistik Industri Pengolahan: Industri Kosmetika di Indonesia Tahun 2022*. Jakarta: BPS.
- GoodStats. (2023). *Statistik Pengguna Media Sosial dan Fans K-Pop di Indonesia Tahun 2023*.
- Populix. (2022). *Tren Preferensi Konsumen terhadap Produk Kosmetika Lokal dan Internasional di Indonesia*. Jakarta: Populix Research.
- Populix. (2023). *Data Popularitas Girl Group Korea di Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Populix Research.