

Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

**Journal of Applied  
in Business Management and Accounting**

| ISSN (Print) XXXX-XXXX | ISSN (Online) XXXX-XXXX|

JOURNAL OF APPLIED  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
AND ACCOUNTING

## PENGARUH PENGGUNAAN BANGTAN BOYS MENJADI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPADA E- COMMERCE TOKOPEDIA DENGAN MEMEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS

**Ajeng Ratna Dewi, Jul Aidil Fadli**

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: [ajeng.ratna.dewi@student.esaunggul.ac.id](mailto:ajeng.ratna.dewi@student.esaunggul.ac.id)

### ARTICLE INFORMATION

Received:  
Revised:  
Accepted: March 00, 00  
Available online:

**KEYWORDS : BRAND AMBASSADOR,  
BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND  
PURCHASE DECISION**

### ABSTRACT

This research was conducted to explore the influence of Brand Ambassador on E- Commerce marketing. It is hoped that this research can be fair in increasing information at the theoretical/scientific level of marketing management, especially with regard to purchasing decisions made by consumers as long as a brand cooperates with the Brand Ambassador they choose to represent the brand to be promoted. This study uses the survey method as a technique in collecting research data by distributing it online. The respondents of this study were selected using the purposive sampling method. This research was conducted using quantitative methods with the analysis of Structural Equation Model (SEM), using Instrument Testing and in determining the sample using the purposive sampling method.

This research produces several findings, firstly Brand Ambassador has a significant influence on Brand Image. secondly, the influence of the Brand Ambassador on Brand Awareness. The three Brand Awareness have an effect on the Purchase Decision. The four Brand Image have a significant influence on the Purchase Decision. The five Brand Ambassadors have a significant influence on consumer purchasing decisions. There are managerial implications in this research for companies when doing promotions, namely by using a Brand Ambassador properly it can improve Brand Image, Brand Awareness and Purchase Decisions in achieving company goals.

### 1. Pendahuluan

Penggunaan media sosial dan situs jejaring sosial yang aktif serta teratur telah menjadikan sumber informasi dan konten sangat diperlukan saat ini (Lou & Yuan, 2019; Shiau et al., 2018) dengan demikian, platform media sosial menarik perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi (Alalwan et al., 2017; Furner et al., 2013). Di saat melakukan kegiatan promosi menggunakan sosial media yang sudah tersedia, perusahaan semakin tertarik dan beralih kepada para publik figur untuk mendukung merek dagang mereka karena publik figur dapat menghubungkan audiensi target yang dituju dengan merek sambil menjaga komunikasi langsung dengan pengikut mereka (Childers et al., 2019). Selain itu, mereka sering dilihat oleh pengikutnya sebagai sumber informasi yang berharga dan dapat diandalkan oleh para pengikutnya, di mana ini merupakan kondisi yang menguntungkan dalam memasarkan sebuah produk dan merek dagang (De Veirman et al., 2017; Kapitan & Silvera, 2016). Karena keyakinan mereka, publik figur

memiliki kekuatan untuk membuat konsumen membeli merek yang direkomendasikan (Childers et al., 2019; Lou & Yuan, 2019). Perusahaan berani berinvestasi banyak terhadap pemasaran publik figur (Lou & Yuan, 2019), mereka masih mempertanyakan kembali akan investasi mereka dan lebih mengandalkan intuisi dan trial and error ketika mengambil keputusan pada aktivitas pemasaran media sosial (Ananda et al., 2016). Jadi meskipun ada beberapa penelitian terbaru tentang Brand Ambassador melalui publik figur seperti (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Sokolova & Kefi, 2020), diperlukan lebih banyak lagi penelitian yang membahas dampaknya terhadap penggunaan BTS menjadi Brand Ambassador.

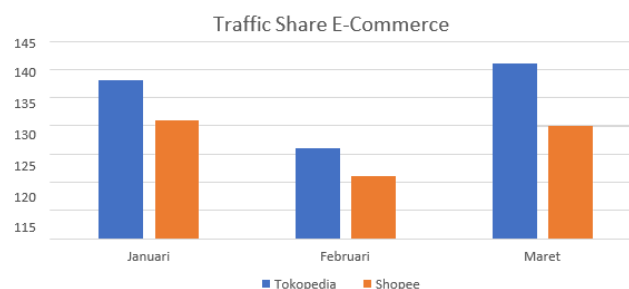
Brand Ambassador merupakan sosok publik figur yang dapat mewakili karakteristik dari sebuah produk pada suatu perusahaan. Penggunaan Brand Ambassador merupakan salah satu Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen dalam menggunakan publik figur yang terkenal dan memiliki citra yang positif (Justica, Adriana, 2020). Pemilihan publik figur untuk menjadi Brand Ambassador merupakan salah satu hal yang penting karena berkaitan dengan reputasi yang akan dibawa oleh perusahaan terhadap kualitas, reputasi pemasaran, serta inovasi produk. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mencari Brand Ambassador yaitu dengan cara menggunakan metode Vis CAP. model ini bisa di sesuaikan menggunakan karakter publik figur yang diinginkan. Vis CAP sendiri terdiri dari empat unsur yaitu, Visibility, Credibility, Attraction, serta, Kekuasaan Di mana Visibility sendiri memiliki dimensi seberapa tinggi popularitas yang dimiliki oleh seorang publik figur, Credibility berkaitan dengan pengetahuan publik figur terhadap merek yang akan dipasarkan, Attraction lebih mengarah kepada daya tarik publik figur itu sendiri, dan Power merupakan kemampuan publik figur untuk menarik minat pembeli (Melinda et al., 2019).

Penggunaan tokoh masyarakat dalam mempromosikan suatu Brand memiliki daya tarik dan kredibilitas yang memiliki keunikan tersendiri, dan Brand Image muncul karena adanya iklan, promosi atau penggunaannya (Muslim, 2020). Citra positif selebriti yang selalu bentuk di dunia Entertainment secara biasanya banyak yang menyukai K-Pop sebagai Brand Ambassador perusahaan Tokopedia.

Brand Ambassador memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian (Melinda et al., 2019). Dengan Brand yang memiliki Image yang positif dan disukai dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan Brand Image menjadikan sebuah acuan dalam membuat keputusan pembelian (Justica, Adriana, 2020). Hubungan antara Brand Awareness dan keputusan pembelian merupakan bentuk dari Tindakan konsumen yang dikarenakan konsumen mengetahui dan mengenali akan sebuah Brand (Maulida & Kamila, 2021)..

Dengan adanya globalisasi yang mengakibatkan akses internet mudah, bahkan tak jarang anak muda mencari hiburan dengan yang dapat menarik perhatian mereka seperti hiburan dari negara Korea. Saat ini keberadaan BTS sendiri memiliki pengaruh terhadap preferensi para millennial dalam beberapa hal. Bahkan Negara Indonesia menduduki posisi keempat dengan jumlah penggemar K-Pop di Twitter, dapat dilihat oleh data statistik yang dibuat oleh (YeonJeong Kim, 2021). dengan terdapatnya fenomena Korean Pop ataupun Korean Wave, sebagian perusahaan di Indonesia melaksanakan kegiatan promosi dengan menjadikan Publik figur ataupun Boy/Girl Grup asal Korea menjadi Brand Ambassador mereka. Salah satu perusahaan di Indonesia yaitu Tokopedia menjadikan BTS selaku Brand Ambasadornya dengan tujuan guna meningkatkan loyalitasnya terhadap konsumen (Maulida & Kamila, 2021).

Berdasarkan peta persaingan e-commerce Indonesia, pertumbuhan pada pengunjung website Tokopedia meningkat 40% dibandingkan dengan Q3 2019. Pada Q3 2019 rata-rata pengunjung setiap bulannya hanya mencapai 60 juta pengguna setiap bulannya. CEO Tokopedia, Wiliam Tanuwidjaja mengatakan, menggunakan BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia secara mengejutkan dapat meningkatkan pengunjung dengan sangat drastis. Mengutip dari CNBC Tokopedia misalnya terpantau memiliki traffic share sebesar 32,04%. Jumlah pengunjung Tokopedia paling tinggi di antara yang lainnya yaitu mencapai 129,1 juta per bulan.



sumber : (CNBC, 25 February 2021)

Sebagian besar pengguna e-commerce di Indonesia berasal dari generasi Z dan milenium yang tidak cuma cerdas dalam berteknologi, tak sedikit yang mengagumi publik figur. Maka dapat dilihat bahwa peran Publik figur merupakan salah satu strategi yang ampun menarik atensi konsumen dalam daya beli suatu produk. Dalam Sensus Penduduk yang dilakukan pada tahun 2020, kebanyakan penduduk Indonesia merupakan millennial dan Generasi Z. 270,2 juta total penduduk, masing- masing mengisi 25,87% dan 27,94% (Badan Pusat Statistik, 2020). Serta pada hasil riset yang dilakukan oleh (KataData.co.id, 2021) transaksi terbesar platform Online di tanah air di domisili oleh generasi Z dan millennial. Rincikan dalam jumlah transaksi yang dilakukan oleh masyarakat dengan rentan usia 26-35 (millennial) dan 18-25 (generasi Z) masing-masing mencapai 49% Serta 36% dari total kelompok usia penduduk.

## 2. Pengembangan Hipotesis dan Tinjauan Pustaka

### Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan sosok publik figur yang dapat mewakili karakteristik dari sebuah produk pada suatu perusahaan. Penggunaan Brand Ambassador merupakan salah satu Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen menggunakan publik figur yang terkenal dan memiliki citra yang positif (Justica, Adriana, 2020), dan Ambassador sering kali berkaitan dengan publik figur yang memiliki pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. publik figur sendiri dipercaya sebagai pendukung sisi psikologis yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan suatu produk.

Penggunaan Brand Ambassador juga dapat menjadi tolak ukur untuk meningkatkan Brand Image suatu produk maupun perusahaan. Brand Ambassador diharapkan dapat menggiring opini konsumen untuk membeli produk tersebut. Evaluasi dalam pemilihan publik figur dapat menggunakan model Vis Cap yang memiliki empat unsur yakni (Rama Kertamukti, 2015) :

#### 1. Visibility

Visibility seberapa besar popularitas yang dimiliki oleh publik figur yang dapat mewakili produk tersebut. Jika Brand ambassador memiliki kepopuleran yang besar dapat dipastikan bahwa dia memiliki banyak penggemar dan akan sering di khalayak umum.

#### 2. Credibility

Kredibilitas berkaitan erat dengan keahlian dari publik figur dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang ia wakili. Dapat menyampaikan seberapa tahu publik figur terhadap produk ataupun perusahaan. Trustworthiness yang berarti seberapa jujur publik figur dalam menyampaikan sebuah pernyataan mengenai produk tersebut sehingga dapat menimbulkan kesan yang objektif dalam memunculkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

#### 3. Attraction

Publik figur harus memiliki daya Tarik seperti likeability yang berhubungan dengan fisik serta kepribadian dari publik figur itu sendiri. Similarity sebuah kemiripan gambar emosional terhadap Brand ambassador.

#### 4. Power

Seberapa besar kekuatan yang dimiliki publik figur yang bersangkutan sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Selain memberikan sebuah informasi, interaksi penggemar dengan publik figur juga dapat membantu penggemar dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan lain seperti kebutuhan hiburan (Hsiao et al., 2013; C. P. Hsu et al., 2012). Melalui sebuah konten yang dapat meningkatkan dan menginspirasi, serta sebuah opini yang membangkitkan minat penggemar sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, dan publik figur dapat meningkatkan minat pengikut mereka untuk dapat dipengaruhi (Zhang et al., 2017). Secara umum, studi yang telah menerapkan teori ketergantungan media pada konteks digital menunjukkan bahwa semakin besar hubungan konsumen dengan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka memiliki terlibat dalam aktivitas terkait pembelian (Hahn & Kim, 2013) dan juga terdistribusi dapat mempengaruhi mereka.

### Brand Image

Brand image dapat dilihat sebagai bentuk asosiasi yang akan muncul di dalam benak konsumen jika konsumen ingin mengingat sebuah Brand tertentu. (Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, 2017) menyatakan bahwa Brand image merupakan persepsi terhadap suatu merek yang merupakan cerminan dari ingatan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga berkaitan dengan public relations dalam menjaga citra merek. Maka dapat dikatakan bahwa Brand image adalah sebuah hal di mana public memandang sebuah produk dan perusahaan.

Bagaimana pendekatan budaya melalui sistem pemasaran dapat menghasilkan Brand Image yang positif. Penggunaan tokoh masyarakat dalam mempromosikan suatu Brand memiliki daya tarik dan kredibilitas yang memiliki keunikan tersendiri, dan Brand Image muncul karena adanya iklan, promosi atau penggunaannya (Muslim, 2020). Citra positif selebriti yang selalu bentuk di dunia Entertainment secara biasanya banyak yang menyukai K-Pop sebagai Brand Ambassador perusahaan Tokopedia.

### **Brand Awareness**

Brand Awareness merupakan ketersediaan seorang konsumen dalam mengenali serta mengingat sebuah produk ataupun Brand tertentu (Philip Kotler, 2017). Dalam keadaan berbeda konsumen memiliki kemampuan untuk dapat mengidentifikasi sebuah merek (Sari Dewi et al., 2020). Komunikasi yang berulang dapat membangun serta meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Brand Awareness merupakan hal dasar dalam Brand Equity. Sebuah merek hanya akan memiliki nilai jika konsumen menyadari keberadaan merek tersebut (Melinda et al., 2019).

Brand Awareness yang tinggi terhadap merek akan mengakibatkan di benak konsumen berpikir bahwa merek ini memiliki keunggulan yang tidak dimiliki merek lain. Saat pengambilan keputusan untuk membeli produk. Persepsi dan perilaku konsumen akan berpengaruh terhadap Brand awareness. Dalam membangun Brand Awareness yang kuat perusahaan harus meningkatkan prioritas kesadaran konsumen terhadap merek.

Brand Awareness merupakan salah satu elemen kunci dari ekuitas merek yang sering kali diabaikan. Beberapa penelitian telah dilakukan pada kesadaran merek, menyatakan Brand Awareness sangat penting bagi konsumen saat melakukan pembelian menggunakan transaksi Online yang memiliki risiko tinggi serta dalam penelitian yang lainnya (Liu et al., 2017).

### **Keputusan Pembelian**

Konsumen akan mengidentifikasi sebuah masalah, mencari informasi tentang suatu Brand ataupun merek tertentu dan akan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif yang ada untuk dapat memecahkan masalah mereka dalam memutuskan pembelian produk. Dalam mengambil keputusan untuk membeli produk konsumen memerlukan beberapa tahapan yang akan dilakukan.

Membuat keputusan pembelian merupakan sebuah strategi dalam memecahkan sebuah masalah dalam aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa seperti : keputusan saat pembelian ataupun perilaku setelah pembelian. Tahapan ini merupakan cara konsumen dalam melakukan pengenalan sebuah masalah, mencari informasi tentang suatu produk serta melakukan evaluasi terhadap seberapa baik setiap alternatif yang dilakukan untuk memecahkan sebuah masalah mereka akan mengarah kepada keputusan pembelian (Sari Dewi et al., 2020).

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan Brand Ambassador Terhadap Brand Image**

Brand ambassador diukur berdasarkan pencapaian dan karakter publik figur sebagai pengiklan produk yang akan iklankan. Konsep utama dari Brand yaitu dapat memastikan adanya keselarasan antara merek dan karakter publik figur itu sendiri. Di lain sisi, Brand image adalah relevansi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan disampaikan menggunakan sarana komunikasi seperti Tokopedia, platform E-commerce yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, mempunyai beberapa keunggulan dari pada E-commerce lainnya. Strategi pemasaran yang menggunakan Brand Ambassador bukanlah skema baru. Sudah terbukti efektif dalam mempromosikan sebuah produk atau Brand sehingga banyak perusahaan yang menggunakan strategi ini (Muslim, 2020). Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand image. Alasan ini dikarenakan personality publik figur yang dipilih menjadi Brand Ambassador memiliki dampak yang signifikan terhadap Brand itu sendiri. Personality dari Brand ambassador akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap brand image yang akan menarik konsumen untuk membeli merek tersebut. Saat ingin mendongkrak penjualan perusahaan harus memilih Brand ambassador yang terkenal serta memiliki reputasi yang baik. Brand ambassador juga dapat membantu konsumen agar lebih dekat dengan suatu produk, agar dapat memikat minat konsumen kepada suatu barang yang di butuhkan.

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk dapat mengevaluasi dua atau lebih yang merupakan perilaku alternatif dalam memilih suatu produk. ketika konsumen tidak berpengalaman dengan suatu produk, mereka akan cenderung untuk mempercayai merek terkenal atau yang disukai (Anjarsari & Hendriyani, 2021). Kebutuhan individu dalam memenuhi tujuan atau minat pribadi maupun sosial, publik figur dapat menjelaskan akan kekuatan terhadap kesan dan perilaku pengikut mengenai merek yang sedang mereka dukung. Demikian juga, dalam sebuah komunitas

merek, semakin banyak orang yang menggunakan platform digital untuk koneksi sosial dan hiburan maka semakin kuat partisipasi mereka dalam komunitas merek di platform media sosial yang dapat menghasilkan kepercayaan dan loyalitas merek (Kamboj et al., 2018). Brand ambassador perlu dipelajari oleh penggunanya dalam menarik minat konsumen, yang pada akhirnya dapat membentuk Brand Image produk tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H1 : Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image.

### **Hubungan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness**

Pemilihan publik figur sebagai brand ambassador dalam melakukan promosi dapat mendorong konsumen dalam menyukai promosi tersebut dibandingkan dengan promosi yang menggunakan publik figur yang kurang terkenal. Di lain Sisi, Brand Awareness konsumen dapat tercermin dalam kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. Brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand awareness novin charm di media Instagram (Sadrabadi, N. et al., 2018). Dalam pemilihan Brand ambassador harus disesuaikan dengan target market dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya karena akan dijadikan tolak ukur oleh perusahaan dalam memilih alat promosi yang akan digunakan. Dan dilihat dari banyaknya pengguna Tokopedia yang tak lepas dari Brand ambasadornya yang berasal dari Korea Selatan yakni BTS yang telah dikenal oleh masyarakat luas bukan hanya dinegaranya namun juga di macan negara, di mana mereka mempunyai daya tarik tersendiri bagi penggemar mereka sehingga pengguna Tokopedia tetap memilih Marketplace tersebut. Penggunaan publik figur dalam mempromosikan suatu barang melibatkan kredibilitas yang memberikan keunikan tersendiri. Bahkan Publik figur berpengaruh terhadap ekuitas Brand awareness minuman di Amerika Serikat (Sadrabadi, N. et al., 2018).

H2 : Pengaruh Brand Ambassador yang terhadap Brand Awareness.

### **Hubungan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian**

Brand Awareness merupakan kemampuan suatu merek yang akan muncul di benak konsumen di saat mengingat sebuah produk. Jika sudah pada tingkatan Top Of Mind di pikiran konsumen maka merek tersebut akan menjadi pilihan utama di bandingkan dengan merek lain. Sebuah produk yang memiliki brand awareness yang tinggi akan memiliki market share yang tinggi pula yang akan mendukung keputusan konsumen. Bahkan ada penelitian yang menyatakan Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM SMESCO di Indonesia (Xian, Gou Li, 2011). (Dharma & Sukaatmadja, 2015) menyatakan Brand Awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian apel di Denpasar, Bali.

Di lain sisi, Brand awareness adalah hal yang dirasakan dan dipikirkan saat konsumen mendengar suatu merek. Kesan dan asosiasi tentang sebuah merek akan terus bertambah seiring dengan pengalaman konsumen. Media sosial memiliki pengaruh terhadap manajemen merek dan berdampak positif terhadap brand awareness. Indikator yang digunakan dalam mengukur brand awareness adalah dengan seberapa mudah konsumen dalam mengingat sebuah merek, kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, serta seberapa sering konsumen melihat iklan di media (Sari Dewi et al., 2020).

H3 : Brand Awareness pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian.

### **Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian**

Merek terdapat janji perusahaan dalam memberikan manfaat, keistimewaan, dan pelayanan kepada para konsumen. Jika brand awareness memiliki citra yang kuat di dalam benak konsumen, maka semakin kuat pula kepercayaan konsumen dan akan tetap loyal sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM (Xian, Gou Li, 2011). Melalui Brand image konsumen dapat mengetahui produk, mengevaluasi kualitas, serta mendapatkan pengalaman tertentu sehingga dapat merasakan kepuasan dari suatu produk yang dibeli. Konsumen biasanya memiliki keterbatasan waktu dan pengetahuan akan produk yang akan dibeli jika dihadapkan dengan produk sejenis sehingga Brand image sering digunakan dalam menentukan sebuah produk yang akan dibeli dengan waktu yang lebih cepat. Oleh sebab itu, Brand image sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan saat pembelian sebuah barang (Anjarsari & Hendriyani, 2021).

H4: Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Hubungan Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian**

Peran publik figur sebagai acuan untuk memandu persepsi dan tindakan yang dilakukan oleh penggemar bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi minat penggemar dalam membeli

produk. Ketergantungan penggemar terhadap publik figur yang diikuti muncul dari kebutuhan untuk menemukan sumber online yang mereka informasikan berguna dan dapat dipercaya dalam membantu mengambil sebuah keputusan dan memandu tindakan pribadi (Bao & Chang, 2014; C. L. Hsu et al., 2013). Minat pembelian yang dapat menumbuhkan perasaan senang Brand Ambassador merupakan alat promosi yang digunakan perusahaan agar dapat berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Di mana perasaan yang tercipta adalah keinginan untuk memiliki produk tersebut, maka orang yang dijadikan sebagai Brand Ambassador adalah seorang publik figur yang memiliki citra dan penilaian yang baik dimata masyarakat, di saat publik figur menggunakan produk, mengiklankan, serta mengajak para pelanggan untuk menggunakan produk tersebut, maka pelanggan akan tertarik akan produk tersebut.

Perusahaan menggunakan Brand Ambassador untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, Brand Ambassador yang dipilih adalah seorang publik figur yang sedang populer. Hal ini menunjukan peran Brand Ambassador dalam meningkatkan penjualan produk. Bahkan penggunaan Brand Ambassador dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Indonesia (Wang & Hariandja, 2016).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, globalisasi budaya menjadi aspek utama yang membangkitkan antusiasme besar terhadap Korea Wave di Indonesia. Korea Wave identik dengan dunia hiburan seperti music, drama, dan variety show yang dikemas dengan baik dalam menyuguhkan budaya Korea. Seiring berjalanya waktu Korea juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari para pencinta hiburan Korea (Maulida & Kamila, 2021). Bahkan produk-produk Korea semakin marak, seperti makanan, perawatan kulit, kosmetik, dan penampilan. Cara pandang mereka pun berubah menjadi lebih terbuka terhadap aspek kehidupan, terutama mereka yang mengalami depresi.

Bahkan dengan adanya antusias masyarakat Indonesia terhadap Korean Wave banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran dengan menjadikan idol K- Pop sebagai Brand Ambassador mereka. Sesuai dengan alasan ini, para pengikut akan memperoleh pengetahuan yang dapat menentukan ketika mereka menggunakan rekomendasi merek publik figur maupun Girl/Boy Band K-Pop sebagai informasi utama untuk menilai pribadi mereka atau ketika mereka akan melakukan proses keputusan terhadap pembelian.

H5 : Brand Ambassador memiliki pengaruh yang terhadap keputusan Pembelian konsumen.

#### Peran Mediasi dari Brand Awareness dan Brand Image

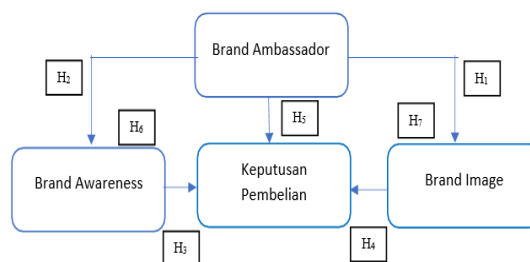
Brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand awareness novin charm di media Instagram (Sadrabadi, N. et al., 2018). Disamping itu, ada sebuah penelitian yang menyatakan Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM SMESCO di Indonesia (Xian, Gou Li, 2011). (Dharma & Sukaatmadja, 2015) menyatakan Brand Awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian apel di Denpasar, Bali.

H6 : Brand Ambassador memiliki pengaruh sebagai mediasi hubungan antara Brand

#### Awareness dan Keputusan Pembelian

Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand image. Sudah terbukti efektif dalam mempromosikan sebuah produk atau Brand sehingga banyak perusahaan yang menggunakan strategi ini (Muslim, 2020). Disamping itu, ada penelitian yang menyatakan bahwa Brand awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM (Xian, Gou Li, 2011).

H7 : Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif sebagai mediasi hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian.



### 3. Metode, Data, dan Analisis

#### Metode Penelitian Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei berupa pembagian kuesioner yang disebarakan melalui media Online. Penelitian ini disusun dengan pendekatan asosiatif kuantitatif dimana metode ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variable menggunakan pengujian melalui hipotesis. Pernyataan dalam kuesioner yang akan kami sebar menggunakan skala Likert yaitu skala 1 hingga 5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel Brand Ambassador, variabel Brand Image, variabel Brand Awareness, variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini metode survei melalui google form yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner Online bagi generasi millennial yang memiliki usia 17 hingga 37 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan menjadi pengikut aktif publik figur digital. Namun, orang-orang yang termasuk dalam kelompok usia ini adalah pengguna berat situs jejaring sosial seperti Instagram (Djafarova & Rushworth, 2017; Sheldon & Bryant, 2016). Dengan demikian, hasilnya dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efek yang diperiksa. Meskipun bukan menjadi fokus penelitian ini, namun permasalahan tersebut akan lebih baik dipahami dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

### **Pengukuran**

Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner awal (pre test) kepada 30 orang responden. Berdasarkan hasil pre test yang dilakukan mendapatkan hasil yaitu keseluruhan pertanyaan dinyatakan valid. Untuk variabel Brand Ambassador dari 9 pertanyaan valid. Kemudian, variabel Brand Image dari 4 pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel Brand Awareness dari 4 dinyatakan valid dan variabel Keputusan pembelian dari 6 pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga, dari total pertanyaan yang terdiri dari 23 pertanyaan dan yang dinyatakan valid untuk dijadikan kuesioner. Setelah jumlah responden terkumpul sebanyak 100 orang, dilakukan pengujian ulang terhadap kuesioner. Variabel Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, dan Brand Awareness secara keseluruhan dinyatakan valid.

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis path, Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode Structural Equation Model (SEM) yang menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk pengolahan dan analisa data (Hair et al, 2014). Dalam penelitian ini metode survei melalui google form yang digunakan dengan menyebarkan secara online. Menurut (Hair et al, 2014) aturan umum jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian kuantitatif paling sedikit lima kali jumlah indikator dan akan lebih baik jika Anda memiliki rasio 10: 1 antara sampel dan indikator jumlah indikator yang akan dianalisis. Penelitian ini akan diujikan, dalam penyebaran kuesioner Online dan mendapat 100 tanggapan sehingga memenuhi persyaratan. Sementara studi ini menganggap bahwa public figure dapat berpengaruh terlepas dari platform digital yang mereka gunakan untuk terlibat dengan pengikut mereka (Kapitan & Silvera, 2016)

## **4. Hasil**

Responden penelitian ini adalah generasi millennial dengan golongan usia 18 tahun hingga 37 tahun. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara Online melalui google form, terkumpul sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Dari 178 responden terbagi menjadi empat rentan usia yaitu usia 18 tahun hingga 22 tahun (66,9%), usia 23 tahun hingga 27 tahun (29,2%), 28 tahun hingga 32 tahun (3,4%), dan usia 33 tahun hingga 37 tahun (0,6%).

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

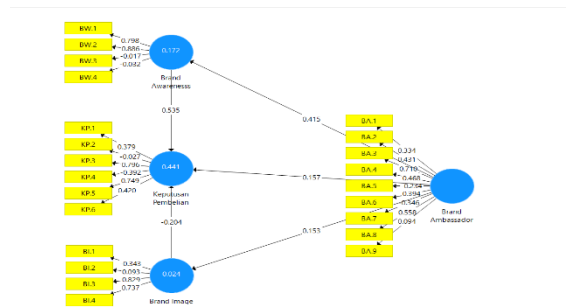
Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas konstruk yang dilakukan berdasarkan rekomendasi dari (Hair et al, 2014) yang menyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk pada sebuah penelitian dinyatakan valid dan dapat diterima apabila indikator yang dimiliki oleh setiap variabel dengan nilai loading faktor lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini dinyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk dapat diterima dan dinyatakan valid karena seluruh nilai faktor loading pada tiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,50. Untuk uji validitas dengan Cronbach's Alfa pada setiap variabel dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,60. Dengan demikian dari hasil analisis uji validitas dan reliabilitas pada setiap dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh indikator pada penelitian ini dapat digunakan. Untuk penjabaran lebih lanjut mengenai uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilihat pada lampiran 5.B.

Analisis uji struktural pada penelitian ini yang berfungsi untuk mengetahui nilai R2 pada tiap persamaannya. Uji struktural ini dilakukan agar dapat menunjukkan besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Dari hasil analisa SEM yang telah dilakukan diperoleh beberapa hasil. Pertama, pada variabel Brand Awareness dipengaruhi oleh variabel Brand Ambassador dengan nilai R2 adalah 0,519. Maka dapat diartikan bahwa 51,9% dari variabel Brand Ambassador dapat mempengaruhi variabel Brand Awareness.

Kedua, pada variabel Brand Image dipengaruhi oleh variabel Brand Ambassador dengan nilai R2 adalah 0,024. Maka dapat diartikan bahwa 0,24% dari variabel Brand Ambassador dapat mempengaruhi Brand Image.

Ketiga, pada variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Brand Ambassador dengan nilai R2 adalah 0,441. Maka dapat diartikan bahwa 44,1% dari variabel Brand Ambassador dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Adapun hasil penelitian sebagai digambarkan dalam Model Struktur berikut :



Berdasarkan Model Struktur di atas, dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut :

**Table 2 Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Ambassador -> Brand Image	0,153	0,255	0,188	2,575	0,005

Berdasarkan dari hasil analisis dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang ada pada penelitian ini. Untuk melihat hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari t statistic dan P Values. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima apabila p Values kurang dari 0,05. Pada variabel Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Image H1 dengan nilai 0,005 (<0,05) atau dapat dikatakan hipotesis 1 diterima.

**Table 3 Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Ambassador -> Brand Awareness	0,415	0,429	0,160	2,584	0,010

Berdasarkan dengan hasil analisis di atas, dapat digunakan dalam menjawab hipotesis pada penelitian ini. Variabel Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Awareness H2 dengan nilai 0,010 (<0,05) atau dapat dikatakan hipotesis 2 diterima.

**Table 4 Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.535	0.489	0.147	3.650	0.000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	-0.204	-0.015	0.212	0.963	0.336
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.157	0.206	0.163	4.355	0.007

Berdasarkan hasil uji regresi di atas diketahui p value H3 0,000 ( $< 0,05$ ) dan p value H5 0,007 ( $< 0,05$ ). Artinya Brand Ambassador, Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan hipotesis 3 dan hipotesis 5 diterima. Namun pada Brand Image dengan p value H4 0,336 ( $< 0,05$ ) yang artinya hipotesis 4 ditolak.

**Table 5 Specific Indirect Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.222	0.210	0.097	2.279	0.023
Brand Ambassador -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	-0.031	0.001	0.063	0.500	0.617

Berdasarkan tabel diatas variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh positif signifikan sebagai mediasi hubungan antara Brand Awareness dan Keputusan Pembelian H6 dengan nilai 0,023 ( $< 0,05$ ) atau dikatakan hipotesis 6 diterima. Lalu pada tabel kedua diatas variable Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian H7 memiliki nilai 0,617 ( $> 0,05$ ) atau dikatakan hipotesis 7 ditolak.

## 5. Diskusi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image, Brand Awareness, serta Keputusan Pembelian. Hasil pertama, pada analisis yang dilakukan oleh penelitian ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dengan melihat hasil dari T statistic dan P Values. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima apabila p Values kurang dari 0,05. Pada variabel Brand Ambassador memiliki berpengaruh positif terhadap Brand Image dengan nilai 0,005 ( $< 0,05$ ) yang artinya hipotesis diterima. pada variabel Brand Image dipengaruhi oleh variabel Brand Ambassador dengan nilai R2 adalah 0,024. Maka dapat diartikan bahwa 02,4% hasil ini dapat di lihat dalam lampiran 5.B. Dengan demikian dengan menggunakan Brand Ambassador yang sedang diminat oleh kebanyakan orang dapat memberikan para ide dan kreativitas kepada para pengusaha dan perusahaan yang akan membangun Brand Image dan Brand Awareness pada sebuah Brand.

Hasil Kedua, dapat dilihat pada lampiran 5.B, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness. Dapat dilihat pula nilai R2 adalah 0,519. Maka dapat diartikan bahwa 51,9% dari variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness. Oleh sebab itu dengan adanya Brand Ambassador dapat mempengaruhi Brand Awareness secara signifikan.

Hasil Ketiga, pada Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan ini didukung dengan hasil uji hipotesis dimana memiliki nilai 0.000 ( $< 0,05$ ) p Values kurang dari 0,05. Kemudian nilai R2 adalah 44,1. Maka dapat diartikan bahwa 44,1% memperkuat pengaruh pada Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil keempat, dengan melakukan uji regresi yang mendapatkan hasil 0.336 dimana p Values lebih dari 0,05, sehingga pada variabel Brand Image tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun tidak jarang Brand Image menggunakan sebuah alat di mana perusahaan berupaya untuk dapat mengelola sebuah Brand agar dapat memberikan kesan positif

dimata konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dan dengan adanya trend K-Pop dikalangan generasi millennial diharapkan para pebisnis dapat mengambil peluang yang ada, sehingga dapat mendongkrak penjualan dan memberikan kesan positif Brand atau produk yang dipromosikan (Muslim, 2020).

Hasil Kelima, Brand Ambassador memiliki pengaruh yang terhadap keputusan Pembelian konsumen. Dimana pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil 0,007 ( $< 0,05$ ) dimana P Values kurang dari 0,05 dapat dilihat dalam lampiran 5.B. Perusahaan menggunakan Brand Ambassador untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, Brand Ambassador yang dipilih adalah seorang publik figur yang sedang populer. Hal ini menunjukan peran Brand Ambassador dalam meningkatkan penjualan produk (Wang & Hariandja, 2016).

Hasil keenam, variabel variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh positif signifikan sebagai mediasi hubungan antara Brand Awareness dan Keputusan Pembelian dengan nilai 0,023 ( $< 0,05$ ) dimana p Values kurang dari 0,05. Dengan demikian dengan menggunakan Brand Ambassador yang sedang diminat oleh kebanyakan orang dapat memberikan para ide dan kreativitas kepada para pengusaha dan perusahaan yang akan membangun Brand Awareness pada sebuah Brand sehingga dapat menaikkan keputusan pembelian konsumen.

Kemudian pada hasil ketujuh, menunjukan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara Brand Image dan keputusan pembelian. Karena pada hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukan nilai 0,617 dimana p Values lebih dari 0,05. Namun namun tak dapat dipungkiri bahwa para pengusaha dan perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador untuk memperkuat image brand sehingga diharapkan dapat meningkatkan kaingin konsumen untuk membeli atau menggunakan brand yang di pasarkan Brand Ambassador itu sendiri.

## 6. Research Fiding

Bab ini terdiri dari laporan temuan penelitian dan analisis data yang telah dikumpulkan selama prosedur penelitian. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness, Brand Image, serta Keputusan Pembelian. Kemudian dengan adanya fenomena Korean Pop ataupun Korean Wave, sebagian perusahaan di Indonesia melaksanakan kegiatan promosi dengan menjadikan Publik figur ataupun Boy/Girl Grup asal Korea menjadi Brand Ambassador mereka. Salah satu perusahaan di Indonesia yaitu Tokopedia menjadikan BTS selaku Brand Ambasadornya dengan tujuan guna meningkatkan loyalitasnya terhadap konsumen (Maulida & Kamila, 2021).

Sebelum melanjutkan penjelasan research fiding, ingin memberitahukan bahwa penelitian ini menggunakan metode Purposive sampling. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan Brand Ambassador dapat memediasi Brand Awareness, Brand Image dan Keputusan Pembelian.

Adapun hasil temuan yang didapatkan, bahwa Brand Ambassador tidak menunjukan pengaruh dalam memediasi Brand Image dengan Keputusan Pembelian serta Brand Image yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun tak dapat dipungkiri bahwa para pengusaha dan perusahaan dengan gencar memperkuat image brand sehingga diharapkan dapat meningkatkan kaingin konsumen untuk membeli atau menggunakan brand yang di promosikan. Namun menunjukan Brand Ambassador dapat meningkatkan Brand Awareness sebuah Brand atau produk dimana mepengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen. Atau dapat dikatakan menunjukan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh dalam memediasi Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian.

## 7. Kesimpulan

Berdasarkan pembuktian dari seluruh hasil pengujian pada setiap hipotesis yang telah dikemukakan pada penelitian ini, telah terbukti bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image. Selanjutnya penelitian ini juga telah membuktikan bahwa berpengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness. Lalu penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa Brand Awareness pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian. Namun Brand Image tidak memiliki pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian yang d dibuktikan dalam penelitian ini. Kemudian peran medeasi Brand Ambassador berperan

dalam hubungan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ini terdapat beberapa implikasi manajerial, diantara-Nya : Pertama, penelitian ini menghasilkan bukti empiris bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Brand Image sebuah Brand atau produk, sehingga perusahaan dapat menggunakan artis atau publik yang memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan citra dan menumbuhkan Image positif terhadap sebuah Brand atau Produk yang dibangun. Kedua,

secara tidak langsung menggunakan Brand Ambassador dengan menggunakan publik figur yang berpengaruh juga dapat meningkatkan Brand Awareness sebuah perusahaan. Ketiga, pada penelitian ini menghasilkan bukti empiris bahwa dengan menggunakan Brand Ambassador dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dipengaruhi dengan menggunakan pulik figure yang berpengaruh dan sesuai dengan citra sebuah Brand yang dipromosikan. Dengan hal tersebut, diharapkan dengan kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas terhadap konsumen, meningkatkan pelayanan sehingga konsumen akan selalu percaya kepada brand bahkan setelah kontak kerja pada public figure telah usai. Diharapkan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang perusahaan inginkan.

## References

- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–119ab0. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Anjarsari, D. F., & Hendriyani, C. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Terpaan Iklan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Berlangganan. Universitas Sebelas Maret. <http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal D0216027.pdf>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Sensus Penduduk 2020. <https://www.bps.go.id/Website/Images/Se2016/Indo/Sensus-Penduduk-2020.jpeg>, Sensus penduduk 2021. <https://www.bps.go.id/website/images/se2016/indo/sensus-penduduk-2020.jpeg>
- Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Furner, C. P., Racherla, P., & Babb, J. S. (2013). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 13(2), 103–123.

- Hahn, K. H. Y., & Kim, J. (2013). Salient antecedents of mobile shopping intentions: Media dependency, fashion/brand interest and peer influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 225–246. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.817140>
- Hair et al. (2014). *Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. Pearson New International Edition*, 816.
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160–182. <https://doi.org/10.1108/10662241311313303>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hsu, C. P., Huang, H. C., Ko, C. H., & Wang, S. J. (2012). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38(1), 78–94. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2012-0184>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(July), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Justica, Adriana, M. T. L. (2020). Brand Image Produk Nu Green Tea.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39(March 2017), 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- KataData.co.id. (2021). Pengaruh Artis K-Pop dan Influencer Menggaet Pasar E-Commerce. <https://katadata.co.id/Ariayudhistira/Analisisdata/60abaa6d421e6/Pengaruh-Artis-k-Pop-Dan-Influencer-Menggaet-Pasar-e-Commerce>. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60abaa6d421e6/pengaruh-artis-k-pop-dan-influencer-menggaet-pasar-e-commerce>
- Liu, C. W., Hsieh, A. Y., Lo, S. K., & Hwang, Y. (2017). What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Computers in Human Behavior*, 70, 391–397. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.065>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Melinda, C., Loisa, R., & Utami, L. S. S. (2019). Pengaruh Strategi Pesan Iklan Imagine Your Korea Dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 2(2), 263. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3586>
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-pop Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia ). 1–12.
- Philip Kotler, K. L. K. (2017). *Marketing Management (15th Edition) - Philip Kotler*. Fortune, 290.
- Rama Kertamukti. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan : konsep, pesan, media, branding, anggaran / Rama Kertamukti, M.Sn. 208. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1174781>
- Sadrabadi, N., A., Saraji, M., K., & Zadeh, M., M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Ganes. Diambil kembali dari <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/>. December.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shiau, W., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. (2018). International Journal of Information Management Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43(May), 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Teng, W., Su, Y., Liao, T. T., & Wei, C. L. (2020). An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(October 2018), 102004. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102004>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship*, March, 292–306.
- Xian, Gou Li, D. (2011). A study on Demonetization and its Impact on Corruption and Black Money. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–610. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- YeonJeong Kim. (2021). data statistik twitter. [https://Blog.Twitter.Com/In\\_id/Topics/Insights/2021/Kpop-Kembali-Cetak-Rekor-Dengan-7-5-Milyar-Tweet](https://Blog.Twitter.Com/In_id/Topics/Insights/2021/Kpop-Kembali-Cetak-Rekor-Dengan-7-5-Milyar-Tweet). [https://blog.twitter.com/in\\_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet](https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet)
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>