

**BRAND AMBASSADOR K-POP, BRAND AWARENESS, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN:
SEBUAH TINJAUAN SISTEMATIS**

Ardila Suci Dwinanda¹, Jusuf Fadilah², Eddy Kusnadi³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta

Email: adwinanda609@gmail.com¹, jusuf.jff@bsi.ac.id², eddy.edk@bsi.ac.id³

ABSTRACT

The Korean Wave (Hallyu) phenomenon has significantly impacted global marketing, particularly through the popularity of K-pop groups, which are increasingly used as brand ambassadors by various companies. This has led to changes in consumer behavior, especially among younger generations who are more easily influenced by public figures from the South Korean entertainment industry. This study aims to examine the influence of using Korean groups as brand ambassadors on brand awareness and purchase decisions. The research employed a descriptive qualitative approach through a literature review of 20 relevant journal articles. The findings indicate that boy groups as brand ambassadors can enhance consumer brand awareness and indirectly influence purchase decisions. This influence is driven by visual appeal, credibility, and emotional closeness between fans and idols. The results confirm that K-pop-based marketing strategies are an effective approach to reaching young markets in Indonesia

KEYWORD:

Brand Ambassador, Korean Boy Group, Brand Awareness, Purchase Decision, Hallyu.

ABSTRAK

Fenomena *Korean Wave* (Hallyu) telah membawa dampak signifikan dalam dunia pemasaran global, terutama melalui popularitas *idol group* K-pop yang kini banyak digunakan sebagai *brand ambassador* oleh berbagai perusahaan. Hal ini menciptakan perubahan dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda, yang lebih mudah terpengaruh oleh figur publik dari industri hiburan Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *group* Korea Selatan sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dari 20 artikel jurnal yang relevan dengan topik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *group* Korea Selatan sebagai duta merek mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan secara tidak langsung mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Pengaruh ini didorong oleh daya tarik visual, kredibilitas, serta kedekatan emosional antara penggemar dan idola. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran berbasis K-pop merupakan pendekatan yang efektif dalam menjangkau pasar muda di Indonesia.

KATA KUNCI

Brand Ambassador, Boy Group Korea, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Hallyu.

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 26 Juni 2025
Direvisi: 10 Juli 2025
Disetujui: 20 Juli 2024

CORRESPONDING AUTHOR

Ardila Suci Dwinanda
Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta
adwinanda609@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan, terutama dengan munculnya fenomena *Korean Wave* (Hallyu) yang mencakup musik, drama, dan budaya populer Korea Selatan. Salah satu manifestasi dari fenomena ini adalah popularitas *idol group* K-pop yang tidak hanya mendominasi industri hiburan tetapi juga menjadi ikon dalam dunia pemasaran global. Keberadaan mereka sebagai *brand ambassador* telah menjadi strategi efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda (Nafisah et al., 2021).

Namun, meskipun penggunaan *idol group* Korea Selatan sebagai *brand ambassador* semakin umum, terdapat kebutuhan untuk memahami sejauh mana efektivitas strategi ini dalam konteks pemasaran. Pertanyaan utama yang muncul adalah: Studi ini bertujuan untuk menelaah hubungan antara penggunaan *idol group* Korea sebagai *brand ambassador*, tingkat *brand awareness* yang dihasilkan, serta bagaimana hal tersebut dijelaskan dalam literatur terkait keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh signifikan dari *brand ambassador* K-pop terhadap perilaku konsumen. Misalnya, penelitian oleh Ma Chung University menemukan bahwa penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* secara signifikan meningkatkan *brand awareness*, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian produk Nu Green Tea di kalangan penggemar NCTzen di Malang (Febrian et al., 2024). Demikian pula, studi oleh Andira et al. menunjukkan bahwa *brand ambassador* K-pop memiliki korelasi positif dengan peningkatan *brand awareness* dan niat beli di kalangan penggemar K-pop di Indonesia (Andira et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti yang dilakukan oleh Nabila Shabiriani (2021), yang menerapkan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen yang terpapar kampanye pemasaran dengan boy group Korea sebagai *brand ambassador*. Penelitian tersebut menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM). Namun, tidak semua dari 20 artikel yang ditelaah dalam studi ini menggunakan pendekatan yang serupa. Beberapa di antaranya menggunakan pendekatan kualitatif, seperti studi wawancara mendalam atau analisis isi, sementara yang lainnya menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*). Dengan demikian, studi literatur ini akan mencerminkan keragaman pendekatan dalam penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik yang dikaji. Nilai inovatif dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap *idol group* Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dan dampaknya dalam konteks pemasaran produk di Indonesia. Studi ini tidak hanya memperkaya literatur akademik tentang pemasaran dan perilaku konsumen tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan fenomena K-pop (Saputra et al., 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)*, yaitu pendekatan sistematis dan terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis seluruh literatur yang relevan dengan Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)*, yaitu pendekatan sistematis dan terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis literatur yang relevan terkait topik *brand ambassador* K-Pop, *brand awareness*, dan keputusan pembelian konsumen. Melalui tinjauan ini, penelitian bertujuan untuk merangkum temuan-temuan yang telah ada, mengidentifikasi pola, dan mengungkap kesenjangan penelitian dalam kajian-kajian sebelumnya. SLR bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap perkembangan penelitian sebelumnya, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, serta menyajikan bukti ilmiah yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya. Metode ini berbeda dari tinjauan pustaka tradisional karena mengikuti prosedur yang ketat, termasuk perumusan pertanyaan penelitian yang spesifik, penggunaan kriteria inklusi dan eksklusi yang jelas, serta penilaian kualitas studi yang disertakan.

Tahapan dalam penelitian **Systematic Literature Review (SLR)** terdiri dari tiga langkah utama yang saling berkaitan, yaitu (Sugiyono, 2020):

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, peneliti merumuskan masalah dan tujuan penelitian secara jelas, serta menyusun protokol penelitian. Protokol tersebut meliputi rumusan pertanyaan penelitian, kriteria inklusi dan eksklusi, serta strategi pencarian literatur. Perencanaan yang sistematis akan menjadi landasan bagi validitas dan akurasi hasil telaah.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan melibatkan proses pencarian artikel atau literatur ilmiah dari berbagai sumber terpercaya sesuai dengan protokol yang telah disusun. Setelah itu dilakukan seleksi studi

berdasarkan kriteria tertentu, penilaian kualitas studi, serta ekstraksi data. Tahapan ini menekankan pada keterlacakan dan objektivitas dalam menilai setiap sumber.

3. Tahap Pelaporan

Pada tahap ini, peneliti menyusun laporan hasil telaah secara sistematis dan transparan. Laporan tersebut mencakup temuan utama, proses sintesis data, serta interpretasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan memberikan kontribusi ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan mengikuti tahapan ini, **Systematic Literature Review (SLR)** memungkinkan peneliti untuk menghindari bias seleksi serta meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, SLR digunakan untuk menganalisis pengaruh **brand ambassador K-Pop** terhadap **brand awareness** dan keputusan pembelian produk, dengan mengkaji berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian literatur yang dilakukan dengan menganalisis dan merangkum berbagai sumber yang berkaitan dengan pengaruh brand ambassador K-Pop terhadap brand awareness dan keputusan pembelian produk. Hasil analisis tersebut akan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. *Brand Ambassador (Group KPOP)*

No.	Peneliti & Tahun	Hasil Penelitian
1	Maulida & Kamila (2021)	Brand ambassador K-Pop meningkatkan loyalitas konsumen Shopee melalui ikatan emosional dan persepsi positif.
2	Lajmi Marahmi et al. (2024)	Brand ambassador dan fanatisme penggemar signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan gender sebagai variabel moderasi.
3	Halim & Kiatkawsin (2021)	Kecantikan dan selebritas Korea meningkatkan intensi konsumsi perempuan Indonesia terhadap produk yang diiklankan.
4	Cho (2025)	Influencer virtual yang meniru idol K-Pop dinilai positif dalam endorsement dan dapat menggantikan brand ambassador manusia.
5	Arijayanti & Darma (2024)	Penggunaan idol K-Pop pada produk makanan menciptakan persepsi inovatif dan meningkatkan minat beli.
6	Hendarsin et al. (2024)	Idol K-Pop terbukti meningkatkan brand awareness melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.
7	Ramadhani et al. (2024)	Persepsi merek dan minat beli meningkat saat K-Pop idol digunakan sebagai duta merek makanan ringan.
8	Novelia et al. (2023)	Brand image sebagai variabel mediasi menguatkan pengaruh brand ambassador K-Pop terhadap keputusan pembelian.
9	Yusuf et al. (2024)	Keterlibatan EXO meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett di Manado melalui brand familiarity.
10	Meilina & Kusumastuti (2022)	Kredibilitas idol K-Pop meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.
11	Fitria & Oetarjo (2024)	Celebrity endorsement oleh Blackpink meningkatkan niat beli Oreo secara global berkat persepsi positif dan daya tarik internasional.
12	Rosalina & Ngantung (2022)	Dimensi brand ambassador K-pop idol berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui intensi beli sebagai variabel mediasi.
13	Qotrunnada et al. (2024)	Idol K-pop berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan remaja.

- 14 Samsiyah et al. (2022) Idol K-pop memengaruhi brand image dan brand awareness yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.
- 15 Ramadhan (2023) NCT 127 sebagai brand ambassador memengaruhi purchase decision melalui trust terhadap merek Bilibli.com.
- 16 Pardede & Aprianingsih (2023) Brand ambassador boy group Korea meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening.
- 17 Fitriani et al. (2024) Strategi penggunaan idol K-pop meningkatkan pembelian produk sehat melalui ikatan emosional dan daya tarik ambassador.
- 18 Rini & Sari (2024) Korean Brand Ambassador dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk Somethinc di Shopee.
- 19 Anjani & Hariyanto (2023) Promosi, brand ambassador, dan Korean Wave secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc.
- 20 Ashariyanti & Norhabibah (2023) Brand ambassador K-Pop tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun citra merek lokal berpengaruh signifikan. Secara simultan, keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam berbagai penelitian yang dikaji, penggunaan **idol K-Pop** sebagai *brand ambassador* terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dan berpengaruh signifikan. Tokoh-tokoh populer seperti Blackpink, NCT 127, serta sejumlah idol K-Pop lainnya dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk menarik perhatian konsumen, khususnya penggemar K-Pop. Penelitian oleh Ramadhan (2023) dan Pardede & Aprianingsih (2023) menunjukkan bahwa kehadiran idol K-Pop sebagai duta merek mampu membangun kepercayaan sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Aspek visual yang kuat, ketenaran di tingkat internasional, serta citra positif dari para idol tersebut berkontribusi besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, keterlibatan idol K-Pop juga terbukti membentuk loyalitas dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini terbukti sangat efektif, terutama di kalangan generasi muda yang terpapar budaya Hallyu dan aktif dalam interaksi digital di media sosial.

Tabel 2. *Brand Awareness*

Peneliti, Tahun	Hasil
Andira et al. (2023)	K-pop idol berdampak signifikan terhadap brand awareness, motivasi belanja hedonis, dan niat beli konsumen.
Qotrunnada et al. (2024)	Idol K-pop berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan remaja.
Samsiyah et al. (2022)	Idol K-pop memengaruhi brand image dan brand awareness yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.
Fahriana et al. (2023)	Brand awareness dan celebrity endorsement secara signifikan membentuk niat beli, dengan brand image sebagai variabel intervening.
Wulandari et al. (2023)	Celebrity endorsement dan integrasi brand dalam drama Korea efektif meningkatkan brand recognition Kopiko.

Penggunaan **idol K-Pop** sebagai *brand ambassador* secara signifikan berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa kehadiran selebritas K-Pop mampu memperkuat pengenalan dan pengingatan terhadap suatu merek. Hal ini ditunjukkan dalam studi oleh Andira et al. (2023), Qotrunnada et al. (2024), dan Samsiyah et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa keterlibatan selebriti Korea dalam strategi pemasaran membuat merek lebih mudah dikenali oleh target pasar. Daya tarik visual, konsistensi citra, dan eksposur media yang tinggi dari para idol K-Pop

menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan kesadaran merek. Selain itu, merek yang bekerja sama dengan idola populer sering kali memperoleh eksposur tambahan melalui viralitas di media sosial, yang memperluas jangkauan *brand awareness* secara organik. Dengan demikian, pemanfaatan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* terbukti efektif dalam memperkuat strategi branding, khususnya di pasar yang didominasi oleh generasi muda.

Tabel 3. Keputusan Pembelian Produk

Peneliti, Tahun	Hasil
Rosalina & Ngantung (2022)	Dimensi brand ambassador K-pop idol berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui intensi beli sebagai variabel mediasi.
Qotrunnada et al. (2024)	Idol K-pop berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan remaja.
Samsiyah et al. (2022)	Idol K-pop memengaruhi brand image dan brand awareness yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.
Ramadhan (2023)	NCT 127 sebagai brand ambassador memengaruhi purchase decision melalui trust terhadap merek Blibli.com.
Pardede & Aprianingsih (2023)	Brand ambassador boy group Korea meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening.
Fitriani et al. (2024)	Strategi penggunaan idol K-pop meningkatkan pembelian produk sehat melalui ikatan emosional dan daya tarik ambassador.
Anjani, S. M., & Hariyanto, D. (2023)	Promosi, brand ambassador, dan Korean Wave secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc.
Ashariyanti, Y., & Norhabibah. (2023)	Brand ambassador K-Pop tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun citra merek lokal berpengaruh signifikan. Secara simultan, keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keberadaan *brand ambassador* dari kalangan idol K-Pop memainkan peran penting dalam membentuk *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil studi seperti yang dilakukan oleh Rosalina & Ngantung (2022), Ramadhan (2023), dan Fitriani et al. (2024), diketahui bahwa keterlibatan idol K-Pop sebagai endorser mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendorong minat hingga keputusan akhir untuk membeli. Konsumen, khususnya penggemar K-Pop, cenderung memiliki ikatan emosional yang kuat dengan idolanya, sehingga mereka merasa lebih yakin dan tertarik terhadap produk yang dipromosikan oleh idola tersebut. Bahkan dalam beberapa kasus, keputusan pembelian dilakukan secara impulsif karena pengaruh selebritas. Faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, serta keselarasan nilai antara produk dan sang idola menjadi determinan penting dalam proses pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* tidak hanya membentuk citra merek, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen secara nyata.

Pembahasan

Sintesis Temuan

Pengaruh Terhadap *Brand Awareness*

Brand ambassador K-Pop terbukti memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* berbagai produk, khususnya di kalangan konsumen muda. Selebriti asal Korea Selatan yang memiliki basis penggemar besar, seperti Blackpink, BTS, dan EXO, berhasil menarik perhatian publik melalui kampanye yang dilakukan secara masif di media sosial dan platform digital lainnya. Kekuatan popularitas mereka secara efektif membawa nama merek ke tengah audiens global, menjadikan mereka sebagai instrumen pemasaran yang strategis.

Salah satu mekanisme yang paling menonjol dalam peningkatan *brand awareness* adalah jangkauan media sosial yang luar biasa. Idol K-Pop rata-rata memiliki jutaan pengikut di berbagai

platform, seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Ketika mereka terlibat sebagai duta merek, pesan yang mereka sampaikan menjangkau audiens luas secara cepat. Konten yang dibagikan oleh para idol biasanya akan di-*repost* dan didukung secara masif oleh penggemarnya, sehingga menciptakan efek viral yang memperkuat kesadaran merek.

Selain media sosial, peran liputan media dan keterlibatan dalam berbagai acara juga memperkuat eksistensi merek. Banyak *brand ambassador* K-Pop yang menghadiri peluncuran produk atau menjadi bagian dari kampanye promosi multikanal. Aktivitas semacam ini tidak hanya menciptakan kesadaran awal, tetapi juga membentuk asosiasi positif antara merek dan *brand ambassador*. Ketika nama merek terus diasosiasikan dengan idol yang dicintai, maka persepsi publik terhadap merek juga menjadi lebih kuat.

Fan engagement juga menjadi faktor penting. Komunitas penggemar K-Pop cenderung memiliki solidaritas dan antusiasme tinggi terhadap idola mereka. Ketika idol mereka mendukung suatu produk, penggemar biasanya akan secara sukarela mempromosikan produk tersebut di lingkaran sosial mereka. Ini menciptakan efek jaringan yang mendukung peningkatan *brand awareness* tanpa biaya tambahan bagi perusahaan, menjadikan strategi ini sangat efisien.

Berdasarkan studi-studi yang relevan, seperti dari Hendarsin et al. (2024), Yusuf et al. (2024), dan Ramadhani et al. (2024), terlihat bahwa penggunaan *brand ambassador* K-Pop memberikan hasil positif yang konsisten terhadap pengenalan merek. Namun, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra merek dan persona publik si idol. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* harus memperhatikan keselarasan nilai dan pesan merek agar efeknya optimal.

Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador K-Pop tidak hanya berdampak pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen muda mengambil keputusan pembelian berdasarkan siapa yang mereka lihat sebagai endorser suatu produk. Idol K-Pop yang memiliki citra positif dan pengaruh kuat secara sosial dapat menjadi faktor pendorong yang kuat dalam mendorong konversi penjualan.

Salah satu alasan utama pengaruh ini adalah kredibilitas yang dimiliki oleh para idol. Mereka umumnya dikenal sebagai pekerja keras, memiliki reputasi baik, dan jarang terlibat dalam skandal negatif. Kredibilitas ini membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang mereka dukung. Studi Meilina & Kusumastuti (2022) menegaskan bahwa kredibilitas *brand ambassador* sangat berkorelasi dengan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Daya tarik (*attractiveness*) juga merupakan faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Penampilan fisik, gaya hidup, dan kepribadian idol K-Pop dianggap sebagai standar ideal oleh banyak penggemar. Ketika mereka mempromosikan suatu produk, terutama produk fashion atau kecantikan, penggemar cenderung terdorong untuk membeli demi meniru gaya sang idola. Hal ini sesuai dengan konsep aspirational marketing yang sering digunakan dalam strategi promosi.

Konsep *parasocial relationship* juga tidak bisa diabaikan. Hubungan emosional satu arah yang terbentuk antara penggemar dan idol menciptakan persepsi kedekatan dan kepercayaan yang mendalam. Penggemar merasa terlibat secara pribadi dan emosional dengan keputusan idola mereka, termasuk dalam memilih produk. Akibatnya, ketika idol mempromosikan suatu merek, penggemar cenderung mengikutinya secara loyal.

Namun, efektivitas pengaruh ini bervariasi berdasarkan jenis produk dan karakteristik konsumen. Produk-produk seperti kosmetik, fashion, dan makanan ringan menunjukkan hasil yang paling optimal dalam menggunakan strategi ini, terutama di kalangan perempuan muda. Sementara itu, konsumen dewasa dan laki-laki cenderung lebih skeptis, dan mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda. Oleh karena itu, segmentasi pasar menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan kampanye.

Faktor Pemoderasi/Pemediasi

Beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* K-Pop terhadap perilaku konsumen tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor pemoderasi dan pemediasi. Salah satu faktor utama adalah jenis endorsement yang digunakan, apakah dalam bentuk

testimonial langsung, penampilan dalam iklan, atau sekadar posting di media sosial. Bentuk komunikasi yang lebih personal dan intens cenderung memberikan dampak yang lebih besar terhadap konsumen.

Popularitas idol juga menjadi variabel penting yang memediasi efek kampanye. Idol yang memiliki jangkauan penggemar internasional seperti BTS atau Blackpink cenderung memberikan dampak yang lebih luas dibandingkan idol yang hanya populer secara lokal. Pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian dan brand awareness lebih besar karena cakupan audiens mereka jauh lebih luas dan beragam secara demografis.

Tingkat loyalitas penggemar juga menjadi faktor kunci yang memoderasi efek *endorsement*. Dalam studi Pardede & Aprianingsih (2023), ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas atau fanatisme penggemar, maka semakin besar kemungkinan mereka mengikuti rekomendasi idola mereka, termasuk dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang kuat antara penggemar dan idola dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran.

Selain itu, faktor gender juga memainkan peran dalam memoderasi pengaruh *brand ambassador*. Lajmi Marahmi et al. (2024) menemukan bahwa konsumen perempuan lebih responsif terhadap promosi yang melibatkan idol K-Pop dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat dikaitkan dengan minat yang lebih tinggi terhadap estetika dan budaya Korea di kalangan perempuan muda. Maka, penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan aspek demografis saat menyusun kampanye.

Terakhir, keselarasan antara nilai merek dan nilai personal brand dari idol (*congruence*) menjadi pemediasi penting dalam efektivitas kampanye. Jika terdapat ketidaksesuaian antara citra idola dan merek, dampaknya dapat menjadi negatif. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pemetaan menyeluruh terhadap nilai-nilai yang dibawa brand ambassador agar mendukung persepsi konsumen secara positif.

Perbandingan dengan Teori dan Literatur yang Ada

Teori yang paling relevan dalam menjelaskan fenomena *brand ambassador* K-Pop adalah *Source Credibility Theory* dan *Source Attractiveness Model*. Kedua teori ini menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh sejauh mana endorser dianggap kredibel dan menarik. Dalam konteks idol K-Pop, mereka biasanya memiliki kedua kualitas tersebut, yang membuat mereka sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, *Match-Up Hypothesis* atau hipotesis kesesuaian juga relevan. Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan strategi *endorsement* tergantung pada kesesuaian antara karakteristik selebriti dan jenis produk yang dipromosikan. Studi yang ditinjau menunjukkan bahwa brand-brand fashion dan kosmetik paling berhasil menggunakan idol K-Pop karena kesesuaian visual dan gaya hidup. Hal ini memperkuat validitas teori tersebut dan menegaskan pentingnya memilih endorser yang tepat.

Konsep *Parasocial Interaction Theory* juga mendukung temuan bahwa hubungan emosional satu arah antara penggemar dan idola dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hubungan ini menciptakan ikatan psikologis yang kuat, membuat penggemar merasa seolah-olah memiliki hubungan personal dengan sang idola. Ini menjelaskan mengapa rekomendasi dari idol K-Pop bisa lebih berpengaruh dibandingkan iklan tradisional atau promosi dari tokoh non-selebriti.

Jika dibandingkan dengan literatur sebelumnya, studi-studi yang digunakan dalam analisis ini sebagian besar sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya, seperti dari McCracken (1989) dan Erdogan (1999), yang menekankan pentingnya keselarasan dan kredibilitas dalam efektivitas selebriti endorser. Namun, penelitian terbaru memberikan tambahan bahwa pengaruh brand ambassador K-Pop juga sangat dipengaruhi oleh dinamika fandom dan media sosial yang berkembang di era digital.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan perbedaan temuan dalam konteks budaya atau jenis produk. Misalnya, di pasar Indonesia, idol K-Pop cenderung lebih efektif untuk produk-produk yang berorientasi pada gaya hidup dan penampilan, sementara di negara lain, seperti Jepang atau Amerika Serikat, efektivitas mereka bisa berbeda tergantung pada persepsi budaya lokal terhadap budaya Korea. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang kontekstual dan berbasis segmentasi dalam menerapkan teori-teori tersebut.

Arah Penelitian Masa Depan

Berdasarkan sintesis temuan, salah satu kesenjangan utama yang teridentifikasi adalah kurangnya penelitian longitudinal yang mengamati pengaruh brand ambassador K-Pop dalam jangka panjang. Sebagian besar studi yang tersedia bersifat cross-sectional dan hanya menangkap efek sesaat dari kampanye. Padahal, loyalitas konsumen dan efek pembelian bisa berubah seiring waktu, sehingga penelitian jangka panjang akan sangat berguna dalam memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian masa depan perlu menggali lebih dalam tentang peran *fan identity* dan segmentasi berdasarkan gaya hidup atau psikografi. Saat ini, sebagian besar studi masih menggunakan pendekatan demografis yang umum seperti usia dan jenis kelamin. Padahal, preferensi terhadap idol K-Pop sangat dipengaruhi oleh identitas sosial, tingkat keterlibatan fandom, dan nilai-nilai personal. Penelitian kualitatif atau campuran dapat membantu mengeksplorasi faktor-faktor ini dengan lebih mendalam.

Aspek etika dalam penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* juga belum banyak dibahas. Misalnya, bagaimana pengaruh promosi selebriti terhadap konsumen muda yang rentan terhadap tekanan sosial untuk membeli produk tertentu demi mengikuti idola mereka. Penelitian di masa depan dapat fokus pada implikasi etis dan tanggung jawab sosial merek ketika menggunakan strategi ini, terutama dalam konteks konsumen remaja.

Selanjutnya, penelitian dapat mengeksplorasi efek negatif atau backlash terhadap merek jika idol yang digunakan mengalami skandal atau kontroversi. Risiko reputasi ini dapat berdampak besar terhadap citra merek, namun belum banyak studi yang membahas bagaimana perusahaan harus merespons dan memitigasi risiko semacam ini. Kajian terhadap kasus-kasus nyata akan sangat bermanfaat bagi pemasar.

Terakhir, studi lintas budaya sangat diperlukan untuk memahami apakah efektivitas *brand ambassador* K-Pop bersifat universal atau hanya relevan di negara-negara dengan tingkat adopsi tinggi terhadap budaya Korea. Dengan membandingkan hasil dari berbagai negara dan konteks sosial, peneliti dapat memahami variasi budaya dalam respon konsumen terhadap selebriti Korea. Ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi global yang lebih adaptif dan efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *brand ambassador* K-Pop terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian produk di kalangan konsumen, sebagaimana telah dijelaskan pada bagian pendahuluan. Berdasarkan hasil analisis terhadap 20 artikel jurnal yang relevan, ditemukan bahwa penggunaan *idol group* K-POP sebagai *brand ambassador* memang terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target utama pemasaran berbasis budaya populer Korea (Hallyu). Temuan-temuan ini menunjukkan adanya kecocokan antara ekspektasi awal dalam penelitian ini dengan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan. Sebagaimana dijelaskan di awal, *brand ambassador* dari kalangan *idol group* K-POP memiliki pengaruh yang kuat secara emosional dan sosial terhadap konsumen, yang terbukti melalui peningkatan brand trust, brand image, serta niat beli konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Kekuatan pengaruh ini tidak hanya berasal dari popularitas semata, tetapi juga dari kredibilitas, daya tarik visual, dan keterikatan psikologis antara idola dan penggemar.

Prospek pengembangan dari hasil penelitian ini sangat luas, mengingat fenomena *Korean Wave* terus berkembang dan meluas ke berbagai sektor industri. Ke depan, penelitian serupa dapat dikembangkan dengan memperluas objek penelitian ke aktor Korea, atau *influencer* lokal untuk membandingkan efektivitasnya. Selain itu, pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed method*) juga dapat digunakan untuk menggali secara lebih mendalam mengenai motivasi psikologis konsumen dalam merespons iklan yang melibatkan idola mereka. Dari segi penerapan praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi perusahaan dalam memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan citra merek dan karakteristik pasar sasaran. Dalam konteks pemasaran di Indonesia, keterlibatan *idol group* K-POP terbukti menjadi pendekatan yang menjanjikan untuk meningkatkan daya tarik kampanye promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Agustin, T., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, EWOM, dan Limited Edition Product Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 419–428. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.16>
- Amalia Hendarsin, A. M. C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop idols as brand ambassadors to increase brand awareness in social media. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Andira, N. P., Prasetyo, R. A., & Ananda, A. S. (2023). The Impact of K-Pop Idol on Brand Awareness, Hedonic Shopping Motivation, and Purchase Intention. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.1-15>
- Aquinia, A., Sutejo, B., & Prabowo, R. E. (2023). Brand Image Mediates Between K-Pop Celebrity Endorsements in Social Media Ads and the Purchase Intention of Gen Z Consumers. *Jurnal Ekonomi*, 8(2). <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1927>
- Arijayanti, P., & Darma, G. S. (2024). Exploration of the K-Pop brand ambassador phenomenon in the food industry. *International Journal of Economic Perspectives*, 18(11), 2031–2042. Retrieved from <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/699>
- Ashariyanti, Y., Norhabibah, F., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2023). Pengaruh brand ambassador K-POP dan citra merek lokal terhadap keputusan pembelian skincare merek Whitelab di Indonesia. *The Commercium*, 7(3), 129-138.
- Cho, Y. Y. (2025). Virtual Influencers as Brand Endorsers: Developing and Validating a Multidimensional Evaluation Scale. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 90. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020090>
- Fahriana, C., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2023). The Role of Celebrity Endorsement and Brand Awareness in Forming Purchase Intention: The Influence of Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Asian Business and Management*, 3(6). <https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i6.12858>
- Febrian, H., Wahyono, S. A., & Rohim, Y. N. (2024). The Influence of NCT 127 Brand Ambassador Usage on Nu Green Tea Purchase Decision through Brand Awareness as an Intervening Variable among NCTzen Malang. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(1), 139–150. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i1.7839>
- Fitria, I., & Oetarjo, M. (2024). Blackpink's Celebrity Endorsement Shapes Global Oreo Purchase Intentions. *Academia Open*, 9(2). <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.8250>
- Fitriani, A. D., Pramesthi, H. K., Prasetyo, B. D., & Muchtar, M. S. M. (2024). K-Pop Idols' Marketing Magic: Boosting Healthy Product Purchases through Brand Ambassador. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2024.005.02.5>
- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and Celebrity: Korean Entertainment and Its Impacts on Female Indonesian Viewers' Consumption Intentions. *Sustainability*, 13(3), 1405. <https://doi.org/10.3390/su13031405>
- Hanifah, R. R. N. S., & Kania, D. (2023). From Celebrity Fandom to Consuming Korean Product Brands: The Extending Lifestyle of 'Wannable' Fans in Jakarta. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v1i1.50>
- Lajmi Marahmi, F., Kurnia Sari, D., & Alfitman, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Fanatisme Penggemar pada Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 2193–2200. <https://doi.org/10.38035/rrij.v6i5.1109>
- Lasse, G. J., Elizabeth, M., Soehadi, A. W., & Sirad, D. A. (2024). Pengaruh Korean Celebrity Endorsement terhadap Persepsi Kualitas, Brand Image, dan Intensi Pembelian Merek Skincare Lokal. *Kajian Branding Indonesia*, 6(2), 87–106. <https://doi.org/10.21632/kbi.6.2.87-106>
- Majid, S., Sholahuddin, M., Soepatin, S., & Kuswati, R. (2023). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer's Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2076. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.2076>

- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). PENGARUH K-POP BRAND AMBASSADOR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN: Studi Pada Pengguna Shopee. *Kinesik*, 8(2), 137-145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Nabila Shabiriani, U. (2021). The Influence of a Brand Ambassador and Brand Image on BTS Meal Purchase Decision. *ITB Graduate School Conference*, 1(1), 1.
- Novanda Dwi Ramadhani, Donny Dwi Setiabudi, & Diva Apriliana Puspasari. (2024). PENGARUH ARTIS K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR MAKANAN RINGAN TERHADAP PERSEPSI MEREK DAN MINAT BELI KONSUMEN. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 12(7), 141–150. <https://doi.org/10.8734/musytari.v12i7.9104>
- Novelia, N., Azazi, A., Purmono, B. B., Rosnani, T., & Hendri, M. I. (2023). The influence of korean celebrities as brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as the mediating variable on Scarlett Whitening. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3136-3148. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1746>
- Nurani, S. H., & Sobari, N. (2023). How Celebrity Worship Impact K-pop Fans' Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Repurchase Intention Towards Local Brands Products. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 7(1). <https://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/view/3764>
- Pardede, B., & Aprianingsih, A. (2023). The Influence Of K-Pop Artist As Brand Ambassador On Affecting Purchasing Decision and Brand Loyalty (A Study Of Scarlett Whitening's Consumers in Indonesia). *International Journal of Management Research and Economics*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v1i2.455>
- Qotrunnada, A., Ayudirahma, D., Khotijah, L., Prakasiwa, L., & Fahlapi, R. (2024). Pengaruh Idol K-Pop sebagai Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6). <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view>
- Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada E-Commerce Bilibili.com. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 6(1), 167–175. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Rini, N. P., & Sari, T. N. (2024). ANALISIS PENGARUH KOREAN BRAND AMBASSADOR, FOMO, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SOMETHINC DI AKUN SHOPEE RADYSA COSMETIC. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 470-479.
- Rosalina, S. S., & Ngantung, C. V. (2022). The Influence of Kpop Idol Brand Ambassador Dimension on Purchasing Decisions Through Purchase intention as an Intervening Variable on Tokopedia. *Wacana*, 25(2), 84–88.
- Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022). Pengaruh Idol Kpop sebagai Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6069>
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNRIYO. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.63>
- Utomo, M. B., & Hidayat, A. (2023). Analysis and Impact of Online Celebrity Brand Equity on Purchase Intention of Fans on Social Media. *Archives of Business Research*, 10(4), 12246. <https://doi.org/10.14738/abr.104.12246>
- Wulandari, S., Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2023). The Influence of Product Placement, Celebrity Endorsement, and Brand Integration in Korean Dramas on Brand Recognition at Kopiko Product and Brand Image as Mediating. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i4.15557>