

PENGARUH DUTA MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: NEWJEANS SEBAGAI DUTA MEREK INDOMIE VARIAN KOREAN

Clara Clarissa¹, Suriyanto²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei 2025

Revised Mei 2025

Accepted Mei 2025

Available online Mei 2025

Email:

claraclarissa05@gmail.com¹

suriantoacunk@gmail.com²



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana peran figur publik sebagai duta merek serta persepsi konsumen terhadap citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Fokus studi diarahkan pada kolaborasi antara grup K-pop NewJeans dan produk Indomie varian Korea. Dengan pendekatan kuantitatif, survei dilakukan terhadap 100 individu berusia 17-43 tahun yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut—baik secara terpisah maupun bersamaan—memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan ini menyiratkan bahwa pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan elemen budaya populer dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat pasar.

Kata kunci: Duta Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian, K-pop, Indomie

Abstract

This research explores the extent to which public figures acting as brand representatives and the perceived image of a brand affect consumer buying behavior. The study takes the collaboration between the K-pop group NewJeans and the Korean variant of Indomie as a case in point. Utilizing a quantitative methodology, data were collected through a survey involving 100 participants aged 15-40 from the Greater Jakarta area. Regression results indicate that both brand ambassadors and brand image exert a significant and favorable influence on purchasing behavior, both independently and in tandem. The findings suggest that marketing strategies grounded in pop culture trends may effectively drive consumer engagement.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, K-pop, Indomie

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di tengah pesatnya perkembangan dunia digital, persaingan antar merek dalam menarik perhatian konsumen menjadi semakin intens. Perusahaan dituntut untuk terus menghadirkan strategi pemasaran yang inovatif dan efisien guna menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang kini marak digunakan adalah pemanfaatan figur publik sebagai perwakilan merek atau brand ambassador (Nurhasanah et al., 2020).

Tren K-pop yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia membuka peluang strategis bagi pelaku bisnis dalam menarik minat konsumen muda. Kehadiran grup musik asal Korea Selatan seperti NewJeans memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi remaja serta dewasa muda di tanah air. Hal ini dimanfaatkan oleh Indomie dengan menggandeng NewJeans sebagai duta untuk produk varian Korea-nya (Gita & Setyorini, 2016).

Penggunaan brand ambassador dipercaya mampu membangun kredibilitas merek sekaligus menciptakan daya tarik emosional terhadap produk yang dipasarkan. Sosok publik yang memiliki pengaruh luas diyakini dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Meski demikian, efektivitas strategi ini masih memerlukan pembuktian secara ilmiah dan objektif (Mudzakir, 2018).

Selain dari sisi figur publik, persepsi konsumen terhadap citra merek juga memainkan peranan sentral dalam membentuk keputusan pembelian. Citra yang kuat dan positif terhadap

suatu merek akan menciptakan pandangan konsumen yang lebih baik terhadap kualitas dan nilai produk tersebut (Keller dalam Wang & Hariandja, 2016). Oleh karena itu, sinergi antara keberadaan duta merek dengan citra merek yang kuat dianggap sebagai kombinasi strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Sebagai salah satu merek mi instan terkemuka di Indonesia, Indomie terus memperbarui pendekatan promosinya agar tetap relevan dengan dinamika pasar. Kolaborasi dengan ikon budaya populer seperti NewJeans menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat keterikatan emosional dengan generasi muda. Hal ini mencerminkan bagaimana merek lokal mulai menyesuaikan diri dengan arus globalisasi budaya dan selera anak muda masa kini (Oscar & Keni, 2019).

Meski kolaborasi dengan brand ambassador populer menawarkan potensi besar, efektivitas kampanye promosi tidak hanya bergantung pada tingkat popularitas sang figur. Lebih dari itu, penting untuk menilai sejauh mana persepsi konsumen terhadap brand ambassador dapat memengaruhi dan memperkuat citra merek yang diwakilinya. Maka dari itu, pemahaman yang komprehensif mengenai kontribusi brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen urban muda, menjadi krusial (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie varian Korean. Dengan mengetahui relasi antara kedua variabel tersebut, perusahaan diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih akurat dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Duta Merek

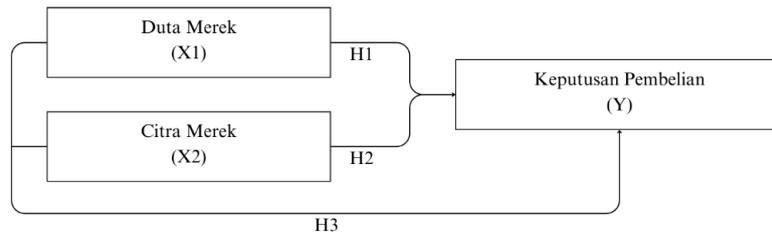
Nurhasanah et al. (2020), menjelaskan bahwa duta merek merupakan seseorang yang mendukung dan mewakili suatu merek, baik berasal dari kalangan tokoh terkenal maupun individu biasa. Perannya adalah menjadi acuan bagi masyarakat dalam membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Menurut Gita dan Setyorini (2016), brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga mewakili nilai-nilai budaya yang ingin disampaikan produk, menjadikannya sebagai simbol identitas merek dalam strategi pemasaran.

Citra Merek

Citra merek merujuk pada cara pandang dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Keller dalam Wang & Hariandja, 2016). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), citra sebuah merek mencerminkan gambaran mental yang dimiliki konsumen dan berpengaruh langsung terhadap pilihan pembelian. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman, informasi, serta komunikasi yang diterima konsumen mengenai merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses evaluasi dan pemilihan oleh konsumen terhadap sejumlah alternatif produk sebelum memutuskan untuk membeli salah satunya. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa keputusan ini merupakan hasil dari penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa proses ini mencakup beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tahap pembelian akhir, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.



Gambar 1. Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk menyajikan gambaran yang objektif dan terstruktur mengenai dampak brand ambassador dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian produk Indomie varian Korea.

Metode pengambilan sampel dilakukan secara non-probabilitas dengan teknik purposive sampling, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu. Adapun kriteria responden meliputi konsumen berusia antara 17 hingga 43 tahun, berdomisili di kawasan Jabodetabek, serta memiliki pengetahuan mengenai kampanye promosi Indomie yang melibatkan grup NewJeans sebagai duta merek. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

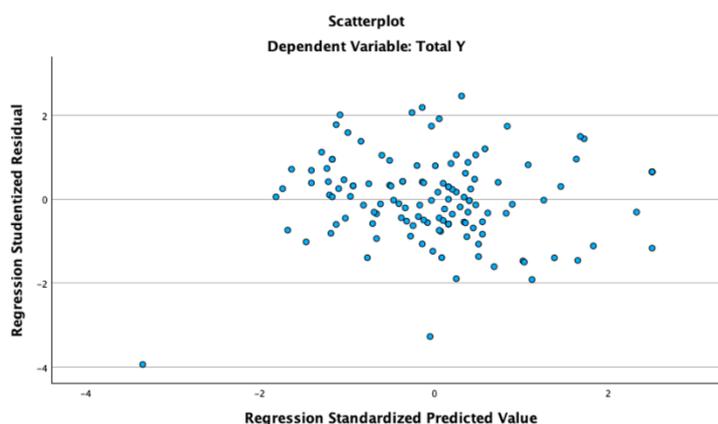
Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform Google Form. Sebelum instrumen digunakan, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut memenuhi standar keakuratan dan konsistensi. Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29. Pengujian statistik yang dilakukan mencakup:

- Uji validitas dan reliabilitas instrumen,
- Uji asumsi klasik seperti multikolinearitas dan heteroskedastisitas,
- Uji signifikansi secara parsial menggunakan uji t,
- Uji signifikansi simultan melalui uji F, serta
- Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan varian pada nilai residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, digunakan metode Glejser Test, yaitu dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen secara terpisah. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Sejalan dengan pendapat Purwanto dan Siregar (2021), ketidakhadiran gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang melampaui ambang $\alpha = 0,05$, serta pola sebar residual yang acak tanpa membentuk struktur tertentu seperti kerucut atau gumpalan. Berdasarkan hasil pengujian Glejser dalam studi ini, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi prasyarat asumsi klasik regresi linier.

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.601	2.964		1.215	.227		
	Total X1	.208	.079	.199	2.616	.010	.476	2.100
	Total X2	.905	.105	.653	8.607	<.001	.476	2.100

a. Dependent Variable: Total Y

Hasil Uji Multikolinearitas

Sementara itu, untuk menguji multikolinearitas, digunakan indikator Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance sebesar 0,476 yang berada di atas batas minimum 0,10 serta nilai VIF sebesar 2,100 yang masih jauh di bawah ambang batas 10,00 mengindikasikan bahwa dalam model ini tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen. Dengan demikian, asumsi tidak terjadinya multikolinearitas telah terpenuhi dan model dinyatakan valid untuk analisis lebih lanjut.

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.601	2.964		1.215	.227		
	Total X1	.208	.079	.199	2.616	.010	.476	2.100
	Total X2	.905	.105	.653	8.607	<.001	.476	2.100

a. Dependent Variable: Total Y

Hasil Uji T

Berdasarkan pengolahan data menggunakan uji t, berikut adalah penjabaran hasilnya untuk masing-masing variabel independen:

1. Variabel Duta Merek (X1)

Analisis secara parsial terhadap variabel duta merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,616, yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel (misalnya 1,985). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,010, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa duta merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Total Y, dapat diterima.

2. Variabel Citra Merek (X₂)

Hasil uji t untuk variabel citra merek memperlihatkan bahwa t hitung sebesar 8,607, yang secara signifikan melampaui nilai t tabel. Nilai signifikansi yang dihasilkan pun sangat kecil, yakni < 0,001, yang berada jauh di bawah nilai probabilitas standar 0,05. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua (H₂), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Total Y, dapat diterima secara statistik.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2756.897	2	1378.449	119.193	<.001 ^b
	Residual	1457.165	126	11.565		
	Total	4214.062	128			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X₂, Total X₁

Hasil Uji F

Nilai F hitung sebesar 119,193 dan F tabel sebesar 3,09 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel. Dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa duta merek dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.601	2.964		1.215	.227		
	Total X ₁	.208	.079	.199	2.616	.010	.476	2.100
	Total X ₂	.905	.105	.653	8.607	<.001	.476	2.100

a. Dependent Variable: Total Y

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 3.601 + 0.208X_1 + 0.905X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3,601 menunjukkan bahwa jika nilai duta merek (X₁) dan citra merek (X₂) adalah nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 3,601.

- Koefisien regresi variabel X₁ (duta merek) sebesar 0,208 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan menaikkan nilai Y sebesar 0,208, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi untuk X₂ (citra merek) sebesar 0,905, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada X₂ akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,905, dalam kondisi variabel lain tidak berubah.

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.649	3.401

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Nilai R^2 sebesar 0,612 mengindikasikan bahwa 61,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh duta merek dan citra merek secara bersama-sama. Sementara itu, 38,8% sisanya berasal dari variabel lain di luar model, seperti harga, promosi, atau faktor psikologis konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh temuan penting terkait dampak keberadaan brand ambassador (X_1) dan persepsi terhadap citra merek (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Indomie varian Korean.

Pertama, uji t parsial menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 2,616 melebihi t-tabel 1,985, dengan signifikansi sebesar 0,010, yang berada di bawah batas toleransi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap NewJeans sebagai duta merek secara langsung berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik selebritas K-pop, khususnya di kalangan generasi muda yang mengikuti tren global, berperan besar dalam mempengaruhi preferensi konsumen.

Kedua, citra merek menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan t-hitung sebesar 8,607 dan signifikansi $< 0,001$, terlihat bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek Indomie memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Elemen-elemen citra merek seperti kualitas produk, keunikan, serta relevansinya dengan budaya populer terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Secara bersamaan, kedua variabel—brand ambassador dan citra merek—juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari hasil uji F. Nilai F-hitung sebesar 119,193 melebihi F-tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa kombinasi keduanya mampu secara efektif meningkatkan minat beli konsumen.

Model regresi linier yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.601 + 0.208X_1 + 0.905X_2$$

Setiap peningkatan 1 poin pada persepsi terhadap duta merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,208 poin, jika faktor lainnya konstan. Sebaliknya, peningkatan 1 poin pada citra merek akan mendorong keputusan pembelian sebesar 0,905 poin, menunjukkan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan duta merek.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 mengindikasikan bahwa 61,2% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Sementara itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,782 menunjukkan hubungan yang kuat antara duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 38,8%, dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, loyalitas konsumen, dan strategi promosi yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian berjudul "*Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie Varian Korean*", diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Brand ambassador (NewJeans) secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek Indomie memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand ambassador, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Kombinasi kedua variabel secara simultan mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Model regresi menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap brand ambassador dan citra merek akan meningkatkan intensi pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,612 memperlihatkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat, sementara nilai R sebesar 0,782 menegaskan keterkaitan yang erat antar variabel yang dianalisis.

Hasil penelitian ini menyarankan agar perusahaan memperhatikan sinergi antara pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan karakter target pasar serta penguatan citra merek melalui inovasi produk dan strategi komunikasi visual yang selaras dengan budaya populer.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya cakupan wilayah yang hanya sebatas Jabodetabek serta jumlah variabel bebas yang terbatas. Oleh karena itu, untuk studi selanjutnya disarankan untuk:

- Memperluas cakupan geografis penelitian ke daerah lain,
- Menambah variabel lain seperti harga, loyalitas, dan kualitas produk,
- Menggunakan pendekatan *mixed methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agueni, M., & Suyanto, B. (2024). K-pop as a marketing tool: Brand endorsement effectiveness in the digital era. *Indonesian Journal of Consumer Behavior*, 9(1), 78-94.
- Amalia, R. (2022). Pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas konsumen dalam industri makanan. Penerbit Ekonomi Digital.
- Arifiani, R. K. (2023). Analisis keputusan pembelian produk Indomie. *Journal of Economics and Business*, 1(2), 52-62.
- Ashariyanti, D., & Norhabibah, M. (2023). Strategi pemasaran berbasis selebritas: Studi kasus industri makanan dan minuman. *Journal of Marketing Studies*, 11(2), 55-73.
- Budiarti, S. (2021). The expansion of Korean Wave and its impact on consumer culture. *Asian Cultural Studies*, 14(3), 112-130.
- Dewi, M. P., Isnaini, M., & Girsang, L. R. M. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand addiction. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 253-266. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3609>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2025). Impact of K-pop endorsements on e-commerce performance in Southeast Asia. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 156-173.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Juliadi, A., Aulia, M., & Ramadhani, S. (2023). Pengaruh brand ambassador NCT Dream dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(1), 1-8.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma, D., & Pratama, B. (2025). The evolution of K-pop industry: Economic implications and market trends. *International Journal of Entertainment Business*, 12(1), 45-62.
- Manopo, T. (2024). Brand perception and consumer decision-making process: A study of instant noodle industry. *Business and Marketing Review*, 6(4), 98-115.
- Mudzakir, A. (2018). Efektivitas brand ambassador dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45-58.
- Muttaqin, A. (2022). Citra merek dan loyalitas pelanggan dalam industri makanan ringan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-50.
- Nurhasanah, S., Lestari, R., & Rahmawati, D. (2020). Strategi pemasaran menggunakan brand ambassador dalam industri kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 134-142.
- Oscar, M., & Keni, K. (2019). Efektivitas iklan digital melalui endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 55-68.
- Perdana, R., & Wardhani, L. (2021). The role of celebrity endorsement in modern advertising: A meta-analysis study. *Indonesian Journal of Business Strategies*, 10(2), 67-89.
- Purwanto, A., & Siregar, A. M. (2021). *Statistik untuk penelitian sosial dengan SPSS*. Pustaka Ilmiah.
- Rahman, S., & Putri, L. (2025). Digital transformation in modern marketing strategies: A comprehensive review. *Strategic Management Review*, 33(1), 89-106.
- Rahmawati, N. (2023). The influence of Korean Wave on consumer purchasing behavior in Southeast Asia. *International Journal of Consumer Studies*, 9(3), 143-158.
- Romli, G. C., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap proses keputusan pembelian pada Catering Diet YellowFit Kitchen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(1), 523-539.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). Komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi dalam media baru di Indonesia: Ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon. *National Conference of Creative Industry, Universitas Bunda Mulia*.
- Supendi, V. C., & Winarko, H. B. (2023). The impact of K-Pop digital marketing communication strategy on Indonesian Gen Z's dairy purchase intention behavior. *The 2nd International Conference on Education Innovation and Social Science*.
- Suriyanto, & Johana, G. (2024). The influence of Exo as brand ambassador and Scarlett's brand image on Scarlett brand purchasing decisions. *Journal of Social Science*, 5(4).
- Suriyanto, & Valentina, M. (2024). Pengaruh Beby Tsabina sebagai brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian Barenbliss. *Syntax Admiration*, 5(7).
- Tamengkel, M. (2024). Marketing trends in the digital age: A review of successful strategies. *Journal of Contemporary Marketing*, 15(2), 120-136.
- Thehawijaya, J. A., & Susilo, D. (2023). Sales promotion message appeal and brand ambassador effects toward Tokopedia's purchase intention. *SIBATIK Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.559>
- Wang, Y., & Hariandja, M. T. (2016). Pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 12-20.
- Wibowo, P., & Ramli, J. (2022). Brand image and consumer trust: An empirical study of the FMCG industry in Indonesia. *Indonesian Journal of Marketing*, 5(2), 44-63.
- Wijaya, H., & Santoso, T. (2025). Social media engagement patterns among K-pop fans in Indonesia. *Asian Journal of Social Media Studies*, 7(3), 234-251.