

Pengaruh SEVENTEEN sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*

Naila Ika Andharini¹ Henni Noviasari² Sri Wahyuni Wildah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru,
Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: naila.ika5196@student.unri.ac.id¹ henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id²
sri.wildah@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap *purchase decision* produk Indomilk *Authentic Korean Flavor* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar SEVENTEEN yang berjumlah 106 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS 26 untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Decision*. Selain itu, *Brand Image* juga mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image dan Purchase Decision*

Abstract

This study aims to examine the influence of SEVENTEEN as a brand ambassador and the Korean Wave on consumers' purchase decisions regarding Indomilk Authentic Korean Flavor products, with brand image serving as a mediating variable. This study employed a quantitative research method, with data collected through the distribution of questionnaires. The research population consisted of SEVENTEEN fans, with a total of 106 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using SPSS version 26 to examine both the direct and indirect effects among the variables. The findings indicate that both the Brand Ambassador and the Korean Wave have a positive and significant effect on Brand Image and Purchase Decision. Furthermore, Brand Image was found to significantly mediate the relationship between Brand Ambassador and Purchase Decision, as well as between the Korean Wave and Purchase Decision.

Keywords: *Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image, Purchase Decision*

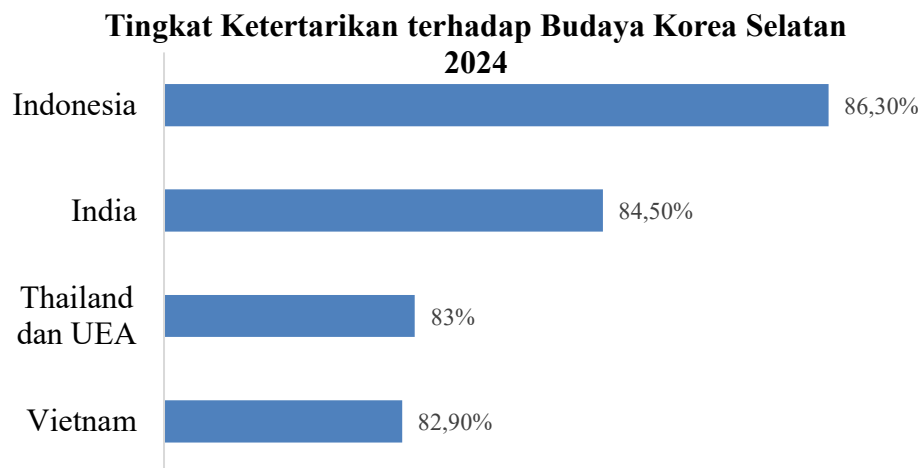


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk mampu menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Agar dapat memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen, pengetahuan mengenai perilaku konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan untuk dapat dipahami. Selain itu, dengan pemahaman komprehensif terhadap perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih tepat menangkap keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik (Totok subianto, 2016). Salah satu contoh perusahaan yang memiliki hubungan yang berkaitan erat dengan *purchase decision* adalah perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman. Dalam topik ini, perusahaan Indofood menjadi contoh menarik untuk dikaji melihat bagaimana strategi pemasaran yang digunakan sangat memengaruhi cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Seiring dengan perubahan preferensi konsumen, terutama Gen Z yang sangat dipengaruhi oleh tren budaya global dan konten digital, Indofood menyadari perlunya adaptasi dalam melakukan

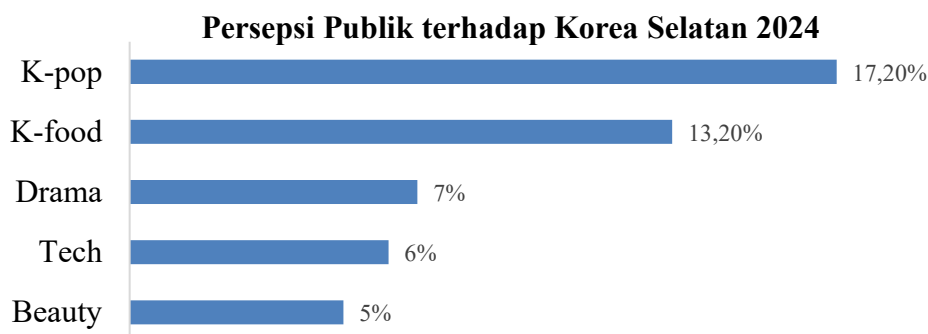
strategi pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan fenomena *Korean Wave*. *Korean wave* yang dikenal dengan istilah “*Hallyu*”, di definisikan sebagai peristiwa globalisasi budaya Korea Selatan yang mencakup berbagai elemen budaya seperti musik K-pop, drama televisi, film, kuliner, industri kecantikan, sastra, bahasa, budaya lokal, hingga *fashion* (Pradani & Mangifera, 2024)



Gambar 1. Tingkat Ketertarikan terhadap Budaya Korea Selatan 2024

Sumber: (The Ministry of Culture, Sports and Tourism dan Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2024)

Berdasarkan data pada gambar 1 tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan ketertarikan tertinggi sebesar 86,3% di atas India (84,5%), Thailand dan UEA (83,0%) serta Vietnam (82,9%). Data ini, berdasarkan survei “2024 Overseas Hallyu Survey” oleh *The Ministry of Culture, Sports and Tourism* dan *Korean Foundation for International Cultural Exchange*, mengonfirmasi potensi besar strategi *Korean Wave* di pasar Indonesia.



Gambar 2. Persepsi Publik terhadap Korea Selatan 2024

Sumber: (The Ministry of Culture, Sports and Tourism dan Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2024)

Data lanjutan dari gambar 2, ketika responden diminta menyebutkan hal pertama yang terlintas tentang Korea Selatan, K-pop muncul sebagai jawaban dominan dengan angka 17,2%. Hal ini disusul oleh *Korean Food* menempati posisi kedua dengan angka (13,2%), kemudian drama Korea (7,0%), produk teknologi dan informasi (6,3%), serta industri kecantikan (5,2%) yang memperoleh presentase relatif lebih kecil. Menanggapi perkembangan fenomena *Korean Wave* yang semakin populer di Indonesia, Indofood CBP melalui Indomilk meluncurkan produk inovatif berupa *Indomilk Authentic Korean Flavor* sebagai strategi untuk menarik perhatian

Generasi Z sekaligus mempertahankan relevansi dengan tren pasar yang terus berkembang (PT Indofood Sukses Makmur Tbk, 2024). Produk susu cair dalam kemasan ini pertama kali diperkenalkan pada Mei 2022 dengan varian *Seoul Banana*, *Busan Vanilla*, *Jeju Choco Latte*, dan *Korean Strawberry*, kemudian diperluas pada Juni 2024 melalui penambahan varian *Gangneung Dalgona Coffee* dan *Haenam Goguma* sebagai respons terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya Korea serta permintaan konsumen akan cita rasa khas Korea (Putri, 2024). Kehadiran Indomilk *Authentic Korean Flavor* tidak hanya bertujuan memperluas portofolio produk perusahaan, tetapi juga memperkuat *brand image* Indomilk sebagai merek yang adaptif dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen (Putri, 2024).

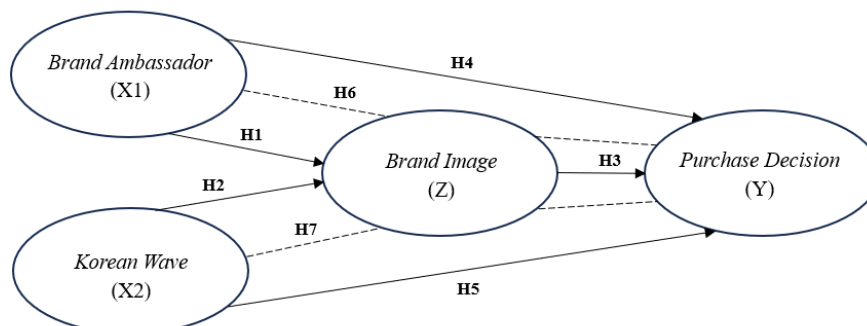
Menurut Shinta dalam (Lailiya, 2020) selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor yang mampu memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks periklanan, selebriti berperan sebagai penyalur, pembicara, sekaligus penghubung yang memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dan dianggap sebagai representasi dari identitas merek yang diwakili. Kehadiran selebriti sebagai *brand ambassador* tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mampu memengaruhi *purchase decision* konsumen. Hal ini disebabkan konsumen meletakkan kepercayaan pada produk yang dipromosikan oleh artis mereka sehingga daya tarik yang dimiliki selebriti mampu memberikan dorongan emosional bagi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Lailiya, 2020). Berdasarkan hal tersebut, fenomena *Korean wave* dapat menjadi peluang strategis bagi Indomilk untuk melakukan inovasi produk yang relevan terhadap transformasi pasar saat ini. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menilik faktor penunjang yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran ini. Faktor pertama, yaitu *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* adalah individu yang ditunjuk untuk mewakili suatu produk atau perusahaan, yang ditugaskan untuk menyampaikan informasi tentang produk yang diwakili sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Suleman et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Sagia (2023) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara pengaruh *brand ambassador* dengan *purchase decision*.

Faktor kedua yang memengaruhi *purchase decision* adalah *Korean Wave*. *Korean wave* juga dikenal sebagai istilah “Hallyu”, di definisikan sebagai peristiwa globalisasi budaya Korea Selatan yang mulai berkembang pada awal tahun 1990-an. Secara harfiah, “Hallyu” berarti aliran atau gelombang (Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N., 2020). Peristiwa ini mencakup berbagai elemen budaya seperti musik K-pop, drama televisi, film, kuliner, industri kecantikan, sastra, bahasa, budaya lokal, dan *fashion* (Pradani & Mangifera, 2024). Pemanfaatan fenomena *korean wave* sebagai strategi pemasaran dalam penelitian yang dilakukan oleh (Siswandi & Djawoto, 2020) menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Faktor terakhir adalah *Brand Image*. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai representasi identitas perusahaan di benak konsumen. Dalam konteks persaingan industri, perusahaan diharuskan untuk membangun *image* yang khas dan membedakan diri dari pesaing, terutama ketika beroperasi di sektor yang sama (E. S. Wardani & Santosa, 2020). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nanda and Karmela Fitriani (2023) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari 106 responden. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variabel. Data penelitian terdiri dari data kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui

kuesioner dengan skala ordinal 1–5 yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Seluruh data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian. Adapun model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: (Permana & Dr. Agus Maolana Hidayat, S.E, 2024), (Valepi & Rahmidani, 2025), (Siswandi & Djawoto, 2020), (Rona Ayudia Purnandika et al., 2022), (I. Wardani & Dermawan, 2023), (Fatih Aprillia & Yoestini, 2024), (Thamrin & Gabriella, 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi. Jika r hitung $>$ r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $\leq$ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.420	0.1909	Valid
		X1.2	0.401	0.1909	Valid
		X1.3	0.505	0.1909	Valid
		X1.4	0.588	0.1909	Valid
2	Korean Wave (X2)	X2.1	0.478	0.1909	Valid
		X2.2	0.292	0.1909	Valid
		X2.3	0.395	0.1909	Valid
		X2.4	0.508	0.1909	Valid
		X2.5	0.338	0.1909	Valid
3	Brand Image (Z)	Z1	0.422	0.1909	Valid
		Z2	0.571	0.1909	Valid
		Z3	0.484	0.1909	Valid
4	Purchase Decision (Y)	Y1	0.457	0.1909	Valid
		Y2	0.551	0.1909	Valid
		Y3	0.592	0.1909	Valid
		Y4	0.528	0.1909	Valid
		Y5	0.543	0.1909	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, *Brand Image* dan *Purchase Decision* memiliki nilai r hitung $>$ 0,1909. Dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2020) uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari hasil pengukuran. Uji ini dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Kriteria pengujian adalah jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,774	0,60	Reliabel
2	<i>Korean Wave</i>	0,712	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0,678	0,60	Reliabel
4	<i>Purchase Decision</i>	0,756	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2026

Tabel 2 menampilkan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Adapun nilai reliabilitas *Brand Ambassador* sebesar 0,774, *Korean Wave* sebesar 0,712, *Brand Image* sebesar 0,678 dan *Purchase Decision* sebesar 0,756. Nilai keempat variabel tersebut > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dan independen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Hasil Uji t (Parsial)

Menurut (Ahmaddien, 2019) uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial. Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan. Jika signifikansi t hitung < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Jika signifikansi t hitung > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Berikut disajikan hasil uji t:

Tabel 3. Hasil Uji t Struktur I

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		2.234	.028
<i>Brand Ambassador</i>	.455	5.441	.000
<i>Korean Wave</i>	.243	2.900	.005

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2026

Tabel 3 Menampilkan nilai t hitung dan tingkat signifikansi untuk seluruh variabel bebas. Nilai t tabel dihitung dengan $N - 2 - 1$; $0,05/2 = 106 - 2 - 1$; $0,05/2 = 1,98326$. Berdasarkan nilai ini, keputusan dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Brand Ambassador*, di peroleh t hitung sebesar 5.441 dengan signifikasi 0,000. Dengan demikian dapat diketahui t hitung sebesar $5.441 > t \text{ tabel } 1,983$ dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan jika *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
2. Pada variabel *Korean Wave* di peroleh t hitung sebesar 2.900 dengan signifikasi 0,005. Dengan demikian dapat diketahui t hitung sebesar $2.900 > t \text{ tabel } 1,983$ dan signifikasi $0,005 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan jika *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Tabel 4. Hasil Uji t Struktur II

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		1.144	.256
<i>Brand Ambassador</i>	.291	3.432	.001
<i>Korean Wave</i>	.381	4.905	.000
<i>Brand Image</i>	.227	2.571	.012

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026

Tabel 4 Menampilkan nilai t hitung dan tingkat signifikansi untuk seluruh variabel bebas. Nilai t tabel dihitung dengan $N - 2 - 1$; $0,05/2 = 106 - 2 - 1$; $0,05/2 = 1,98326$. Berdasarkan nilai ini, keputusan dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Brand Ambassador*, di peroleh t hitung sebesar 3.432 dengan signifikasi 0,001. Dengan demikian dapat diketahui t hitung sebesar $3.432 > t \text{ tabel } 1,983$ dan nilai signifikasi $0,001 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan jika *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
2. Pada variabel *Korean Wave* di peroleh t hitung sebesar 4.905 dengan signifikasi 0,000. Dengan demikian dapat diketahui t hitung sebesar $4.905 > t \text{ tabel } 1,983$ dan signifikasi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan jika *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
3. Pada variabel *Brand Image* di peroleh t hitung sebesar 2.571 dengan signifikasi 0,012. Dengan demikian dapat diketahui t hitung sebesar $2.571 > t \text{ tabel } 1,983$ dan signifikasi $0,012 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan jika *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ahmaddien, 2019) koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, nilai ini mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi diukur menggunakan Adjusted R Square, karena memberikan estimasi yang lebih akurat, terutama ketika terdapat lebih dari satu variabel independen. Nilai Adjusted R Square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefien Determinasi Struktur I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561	.315	.302	1.526

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026

Tabel 5 menunjukan nilai koefisien determinasi (R^2) dari nilai *Adjust R Square* struktur I sebesar 0,302. Artinya bahwa presentase variabel *Brand Image* dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* sebesar 30,2%. Sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji Koefien Determinasi Struktur II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677	.458	.442	2.068

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) dari nilai *Adjust R Square* struktur II sebesar 0,442. Artinya bahwa presentase variabel *Purchase Decision* dipengaruhi oleh variabel Pengetahuan *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, dan *Brand Image* sebesar 44,2%. Sedangkan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut (Ghozali 2018), analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk memperkirakan hubungan kausal antarvariabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori. Selain itu, analisis jalur juga berfungsi untuk menguji pengaruh variabel intervening.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,455		0,455
2	Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,243		0,243
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	0,227		0,227
4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	0,291		0,291
5	Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	0,381		0,381
6	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i>		$0,455 \times 0,227 = 0,103$ $0,103 + 0,291 = 0,394$	0,394
7	Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i>		$0,243 \times 0,227 = 0,055$ $0,055 + 0,381 = 0,436$	0,436

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa pengaruh langsung *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,291 sedangkan dengan adanya variabel *Brand Image* sebagai variabel mediasi menambah pengaruh sebesar 0,103 sehingga total pengaruh menjadi 0,394. Dengan demikian pengaruh tidak langsung 0,394 lebih besar dibandingkan pengaruh langsung 0,291. Artinya bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.
2. Diketahui bahwa pengaruh langsung *Korean Wave* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,381 sedangkan dengan adanya variabel *Brand Image* sebagai variabel mediasi menambah pengaruh sebesar 0,055 sehingga total pengaruh menjadi 0,436. Dengan demikian pengaruh tidak langsung 0,436 lebih besar dibandingkan pengaruh langsung 0,381. Artinya bahwa *Korean Wave* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Indomilk *Authentic Korean Flavor*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanda (2023) yang menyatakan bahwa semakin baik dan cocok *brand ambassador* pilihan produsen dengan *personality brand* maka konsumen semakin yakin terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh Korean Wave terhadap Brand Image

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Indomilk *Authentic Korean Flavor*. Pengaruh tersebut terjadi karena *korean wave* saat ini menjadi tren budaya populer yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Omar (2023) yang menyatakan bahwa fenomena *korean wave* mampu menciptakan ketertarikan masyarakat terhadap budaya Korea serta memengaruhi pola konsumsi dan preferensi konsumen terhadap produk yang berkaitan dengan Korea.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Indomilk *Authentic Korean Flavor*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Aprianti (2023) yang menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan minat dan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Indomilk *Authentic Korean Flavor*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Wardani (2023) yang menjelaskan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan minat dan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pengaruh Korean Wave terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Indomilk *Authentic Korean Flavor*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Wardani (2023) yang menyatakan bahwa fenomena *korean wave* mampu memengaruhi perilaku konsumen serta meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang berkaitan dengan budaya Korea Selatan

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Decision melalui Brand Image

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk Indomilk *Authentic Korean Flavor*. Pengaruh tidak langsung tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador*, seperti SEVENTEEN, tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2024) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh *brand image* yang baik pada suatu produk.

Pengaruh Korean Wave terhadap Purchase Decision melalui Brand Image

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* pada produk Indomilk *Authentic Korean Flavor*. Pengaruh tersebut terjadi karena *korean wave* mampu menciptakan asosiasi positif terhadap produk yang mengusung konsep budaya Korea. Penelitian yang dilakukan Thamrin (2024) mengungkapkan bahwa *korean wave* mampu membentuk citra merek positif yang kemudian mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, SEVENTEEN sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Indomilk *Authentic Korean Flavor*. *Korean wave* memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh pengaruh SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*. Selain itu, *brand image* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat pengaruh SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kehadiran SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* serta pemanfaatan tren *korean wave* mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Indomilk *Authentic Korean Flavor*, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran produk, di mana penggunaan *brand ambassador* yang tepat dan pemanfaatan fenomena budaya populer yang didukung oleh pembentukan *brand image* yang kuat dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan brand ambassador berbasis idol K-pop (SEVENTEEN), Korean Wave, dan brand image dalam menjelaskan purchase decision pada produk susu berkonsep Korean flavor di Indonesia. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menguji pengaruh brand ambassador atau Korean Wave secara terpisah maupun pada kategori produk kosmetik, fesyen, atau makanan cepat saji, penelitian ini menganalisis mekanisme mediasi brand image dalam konteks produk minuman susu lokal yang mengadopsi konsep budaya Korea. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa daya tarik budaya populer Korea dan kredibilitas selebritas global tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi merek yang menjadi jalur utama dalam meningkatkan niat dan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur mengenai celebrity endorsement, cultural marketing, dan consumer behavior melalui integrasi perspektif pemasaran budaya (cultural branding) dan ekuitas merek pada industri minuman, sekaligus menawarkan implikasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kolaborasi dengan ikon budaya global untuk memperkuat citra merek dan efektivitas strategi pemasaran di pasar negara berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, W., Tjiptodjojo, K. I., Manajemen, S., Bisnis, F., & Maranatha, U. K. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*. 6, 1275–1282.
- Fatih Aprillia, W., & Yoestini. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. *Diponegoro Journal of Management*, 13(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Nanda, & Karmela Fitriani, L. (2023). *Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Online Pada Pengguna Skincare Produk Scarlett Whitening Di Ciayumajakuning)*. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 232–250. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5650>

- Omar, Y. R. (2023). *Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Bukalapak*. 3, 1–11.
- Permana, G. N., & Dr. Agus Maolana Hidayat, S.E, M. S. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(1), 210–218. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I1P124>
- Pradani, D. A., & Mangifera, L. (2024). *Purchase Decision Influenced by Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image Mediated by Buying Interest* (Vol. 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_56
- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Lectura : Jurnal Pendidikan*, 11(2), 256-269., 54(4), 337–348. <https://doi.org/10.31857/s0320930x20040088>
- Putri, S. W. (2024). *Indomie Luncurkan Varian Korean Ramyeon Series, Gandeng Grup Band Korea New Jeans* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Indomie Luncurkan Varian Korean Ramyeon Series, Gandeng Grup Band Korea New Jeans”, Klik untuk baca: <https://www.kompas.com/food/read/2024/11/01/093100275/indomie-luncurkan-varian-korean-ramyeon-series-gandeng-grup-band-korea-new> Kompas.Com.
- Rona Ayudia Purnandika, Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra, & Yohanes Totok Suyoto. (2022). the Influence of Brand Ambassador, Brand Personality, and Korean Wave on Purchase Decisions of Somethinc. *International Journal Multidisciplinary Science*, 1(3), 16–24. <https://doi.org/10.56127/ijml.v1i3.387>
- Sagia, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1199–1214. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49254>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–18. www.mix.id
- Suleman, D., Febriyantoro, M. T., Fadly, R., Napitupulu, R. L., Safria, D., & Hasibuan, R. R. (2022). Perceptions On Halal Labels Impact On Purchase Decisions With Brand Image As Intervening Variables: A Consumer Study Of Solaria Restaurants In Jakarta. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(6), 58–63.
- Thamrin, H., & Gabriella, J. (2024). *Analisis Pengaruh Korean Wave Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image*. 11, 285–294. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Totok subianto. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.
- Valepi, D. A., & Rahmidani, R. (2025). The Influence of Twice Brand Ambassador and Korean Wave on Scarlett Product Purchase Decisions With Brand Image as a Mediating Variable. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 4(1), 154–165. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v4i1.1018>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>