

PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, DAN FANATISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOLABORASI

(Studi Kasus pada Konsumen Tos Tos x Nct Dream di Kota Surakarta)

Joicha Liliana Laurenzia¹, Rizky Ramadhan Aprian Aditama²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

Joichaliliana07@gmail.com

Abstract: *This research was conducted on Tos Tos x NCT Dream consumers in the city of Surakarta. The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of the Korean Wave, Brand Ambassador, and Fanaticism on consumer purchasing decisions of Tos Tos x NCT Dream consumers in the city of Surakarta. The type of data used is quantitative data. The source of data used is primary data. The data collection technique uses a questionnaire. The sampling technique uses purposive sampling with a total of 151 respondents. The data analysis techniques used in this study are research instrument tests, classical assumption tests, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the classical assumption test show that all variables have passed the multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality tests. The t-test results show that the Korean Wave (X_1) has a significant effect on Purchase Decision (Y), Brand Ambassador (X_2) has no significant effect on Purchase Decision (Y), and Fanaticism (X_3) has a significant effect on Purchase Decision (Y). The F-test results indicate that the regression model used is appropriate for predicting the influence of Korean Wave (X_1), Brand Ambassador (X_2), and Fanaticism (X_3) on Purchase Decision (Y). The results of the coefficient of determination test (adjusted R^2) for this model are 0.456, meaning that the influence of the independent variables X_1 (Korean Wave), X_2 (Brand Ambassador), and X_3 (Fanaticism) on Y (Purchase Decision) is 45.6%. The remaining ($100\% - 45.6\%$) = 54.4% is explained by other variables outside the model.*

Keywords: *Korean Wave, Brand Ambassador, Fanaticism, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan pada konsumen tos tos x nct dream di kota surakarta. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh *korean wave*, *brand ambassador* dan fanatisme terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen tos tos x nct dream di kota surakarta. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 151 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, autokorelasi heteroskedastisitas dan normalitas. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Korean wave* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Brand ambassador* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Fanatisme (X_3) berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat dalam memprediksi pengaruh *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan Fanatisme (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R*²) untuk model ini sebesar 0,456, artinya besarnya pengaruh independen X1 (*Korean wave*), X2 (*Brand Ambassador*) dan X3 (Fanatisme) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 45,6 %. Sisanya (100% - 45,6 %)= 54,4 % diterangkan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci: *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, Fanatisme, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi, media sosial, dan internet memungkinkan budaya asing masuk dengan sangat cepat dan memengaruhi preferensi masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), globalisasi berarti proses masuknya informasi, pemikiran, gaya hidup, dan teknologi ke ruang lingkup dunia (<https://kbbi.web.id/globalisasi> 2024). Salah satu fenomena global yang paling menonjol adalah *Korean Wave* (Hallyu), yaitu gelombang budaya populer Korea Selatan yang mencakup musik (K-Pop), drama, film, fashion, makanan, hingga gaya hidup, dalam *Wikipedia* (2024) *Korean Wave* atau dalam bahasa Indonesia disebut Gelombang Korea merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai budaya pop Korea yang menyebar secara cepat global dan diminati oleh berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an.

Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap budaya Korea, yakni sebesar 86,3% menurut *Korean Culture and Information Service* (2024). Hal ini terlihat dari meningkatnya konsumsi produk Korea, antusiasme terhadap konser dan fanmeeting, serta kolaborasi produk lokal dengan artis Korea. Media sosial juga mencatat Indonesia sebagai negara dengan jumlah percakapan mengenai K-Pop tertinggi di dunia seperti pada Artikel yang ditulis oleh Kim, Y.J., (2022) melalui blog.x.com mengumumkan bawa Indonesia menjadi negara paling banyak membicarakan K-Pop di Dunia. Data menunjukkan meningkatnya jumlah Tweet global dari 6,7 miliar di 2020 menjadi 7,8 miliar di 2021.

Melihat peluang tersebut, PT Dua Kelinci melakukan strategi pemasaran dengan menggandeng NCT Dream sebagai Brand Ambassador untuk produk Tos Tos. Strategi ini bertujuan meningkatkan brand awareness, memperkuat citra produk, dan menarik minat konsumen. Kolaborasi ini terbukti sukses karena mampu meningkatkan penjualan Tos Tos

secara signifikan. Dengan memanfaatkan popularitas NCT Dream sebagai *brand ambassador*, produk ini sukses menarik perhatian pasar Indonesia (starfriday.asia, 2023).

Urgensi pada penelitian ini yaitu *Korean Wave* yang telah membawa dampak signifikan pada banyak aspek budaya global, termasuk perilaku konsumen di Indonesia. Salah satu pengaruh yang terlihat adalah meningkatnya ketertarikan terhadap produk-produk yang berkolaborasi dengan grup K-pop, seperti contoh kolaborasi antara Tos Tos dan NCT Dream. Dalam konteks ini, *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan fanatisme terhadap grup K-pop seperti NCT Dream berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana ketiga Variabel *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan fanatisme dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kolaborasi, khususnya di kalangan konsumen di Kota Surakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Arianty & Andira (2021:1) “pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa”. Pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017:6) ”manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik”

2. Korean Wave

Kim, B. R. (2015:154) menyatakan Korean Wave sangat populer diantara para remaja yang telah terpesona dengan musik Korea (K-pop), drama-drama (K-drama), film-film, fesyen, makanan, dan produk kecantikan di Cina, Taiwan, Hong Kong, Vietnam, dan lainnya. Perkembangan Korean Wave bermula dari 1.0 sampai dengan 4.0 sebagaimana yang sudah dikemukakan oleh Kim Bok Rae. Korean Wave dimulai dengan menyebarnya drama Korea pada akhir 1990-an. Namun dengan sangat pesat Korean Wave berkembang ketahap Korean Wave 2.0 (K-

Pop/Korean Pop), Korean Wave 3.0 (K-Culture/budaya Korea), dan Korean Wave 4.0 (K-style/fashion) (Kim, B. R., 2015:157-158)

3. Brand ambassador

Menurut Firmansyah (2018:125) Brand ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Sedangkan menurut Febriana (2017:2). Brand ambassador adalah orang yang mendukung suatu merek yang ditunjuk dari tokoh masyarakat yang populer.

4. Fanatisme

Menurut Sagia (2018 :274) “fanatisme dapat dikatakan ketertarikan seseorang pada hal yang dianggap layak untuk dijadikan sebuah panutan sehingga menyebabkan orang tersebut tertarik secara dalam dan sulit untuk diubah”. Fanatisme mampu dinilai berdasarkan semangat ataupun gairah untuk suport dan ekspresi, seperti ekspresi wajah, dan keragaman atribut.

5. Keputusan Pembelian

Sriyanto (2019:26) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Siswandi (2019:18) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016:194).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada analisis perilaku konsumen terhadap produk kolaborasi Tos Tos x NCT Dream. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Tos Tos X Nct Dream yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti minat terhadap *Korean Wave*, pengaruh *brand ambassador*, dan tingkat fanatisme terhadap grup NCT Dream. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta untuk menggali persepsi dan sikap konsumen terhadap produk kolaborasi ini di kota Surakarta. Dengan menggunakan jenis data kuantitatif dan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini penulis menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas. Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Jenis Dan Sumber Data

⇒ Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen tos tos dan penikmat *Korean wave* yang tersebar di kota Surakarta. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terbatas (*infinite*) dikarenakan peneliti tidak mengetahui pasti jumlah masyarakat Surakarta yang mengetahui dan membeli produk Tos Tos x NCT Dream.

⇒ Menurut Hair et al., (2019) rumus pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja masyarakat Surakarta yang membeli produk Tos Tos. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{Jumlah indikator} \times 5) - \text{sampai} (\text{Jumlah indikator} \times 10) \\ &= (14 \times 5) \text{ sampai } (14 \times 10) \\ &= 70 \text{ sampai } 140\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 140 responden dan sisanya sebagai cadangan jikalau datanya tidak valid atau reliabel sehingga total responden yang didapat sejumlah 151 responden.

⇒ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* dengan metode *Purposive sampling* dengan kriteria responden pernah membeli produk Tos Tos x NCT Dream minimal satu kali dalam enam bulan terakhir dan berusia ≥ 17 tahun. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner.

Definisi Oprasional Variabel

1. Korean Wave

Korean Wave atau Hallyu adalah fenomena globalisasi budaya Korea yang meluas, terutama melalui musik K-pop, drama Korea, film, mode, dan aspek budaya lainnya. Adapun indikator Korean Wave menurut Sukwong et al. (2020:5) yaitu:

- a. Pemahaman (Understanding)
- b. Sikap atau Perilaku (Attitude and Behavior)
- c. Persepsi (Perception)

2. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah sosok yang digunakan perusahaan untuk membantu mencapai target pasar melalui pengaruhnya. Dalam konteks ini brand ambassador artis Korea memperkuat citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Adapun indikator brand ambassador menurut Rossiter & Percy (2018:265) yaitu:

- a. Visibility
- b. Kredibilitas
- c. Daya Tarik
- d. Kekuatan

3. Fanatisme

Fanatisme adalah bentuk kecintaan yang sangat intens dan dedikasi tinggi yang ditunjukkan penggemar terhadap grup musik atau artis Korea. Fenomena ini melibatkan keterlibatan emosional yang kuat dalam mendukung idolanya. Adapun indikator fanatisme menurut Eliani (2018:59) yaitu:

- a. Rasa antusias yang ekstrem
- b. Keterikatan emosi dan rasa cinta
- c. Berlangsung dalam waktu yang lama

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum membeli produk atau layanan terkait Korea atau K-pop. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Thompson (2018:57) yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Mempunyai manfaat
- c. Ketepatan dalam membeli produk
- d. Pembelian berulang

Hasil dan Pembahasan

1) Uji Instrumen

- Uji Validitas : Semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai p- value (signifikansi) $< 0,05$.
- Reliabilitas seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ Maka semua pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel

2) Uji Asumsi Klasik

- Normalitas: menggunakan Kolmogorov-Smirnov, memperoleh nilai p-value (signifikansi) $\text{Asym.sig (2-tailed)} = 0,200 > 0,05 \rightarrow$ data berdistribusi normal, lolos uji normalitas
- Multikolinearitas: semua variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 dimana nilai tolerance variabel $X1 = 0,419$; $X2 = 0,504$; $X3 = 0,672 > 0,10$ dan nilai VIF $X1 = 2,384$; $X2 = 1,985$; $X3 = 1,489 \rightarrow$ maka tidak terjadi multikolinearitas lolos uji multikolinearitas
- Heteroskedastisitas: uji Glejser menunjukkan nilai sig. $> 0,05$ pada semua variabel ($X1=0,739$, $X2=0,128$, $X3=0,888 > 0,05 \rightarrow$ tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Autokorelasi: menggunakan uji run test dengan hasil nilai p-value $> 0,05 \rightarrow$ tidak ada autokorelasi, lolos uji autokorelasi. Hasil yang didapat p-value (signifikansi) $\text{Asym.sig (2-tailed)} = 0,289 > 0,05$

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi: $Y = 4,866 + 0,271X1 + 0,007X2 + 0,465X3 + e$

Koefisien X1 (Korean Wave) = 4,866 → berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien X2 (Brand Ambassador) = 0,271 → berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien X3 (Fanatisme) = 0,465 → berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Uji t (Parsial)

Korean Wave (X1) nilai p value (signifikasi) = 0,005 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya Korean wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador (X2) nilai p value (signifikasi) = 0,932 > 0,05, maka H₀ diterima artinya brand ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fanatisme (X3) nilai p value (signifikasi) = 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 42,860 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu (X1) Korean wave, (X2) Brand Ambassador, (X3) Fanatisme terhadap variabel terikat (Y) Keputusan pembelian.

6) Koefisien Determinasi (R²)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk model ini 0,456 berarti sumbangan pengaruh variabel independen (X1) Korean wave, (X2) Brand Ambassador, (X3) Fanatisme terhadap variabel terikat (Y) Keputusan pembelian sebesar 45,6% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Fanatisme. sisanya (100% - 45,6% = 54,4%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tos Tos X Nct Dream Di Kota Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos x NCT Dream. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa perusahaan yang menasar segmen remaja dan dewasa muda dapat memanfaatkan fenomena Korean Wave sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi co-branding atau kolaborasi dengan unsur-unsur budaya Korea dapat meningkatkan daya tarik emosional produk dan mendorong pembelian impulsif atau loyalitas jangka panjang.

2. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tos Tos x NCT Dream di Kota Surakarta

Hasil analisis regresi diperoleh nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,932 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa perusahaan perlu mengevaluasi sejauh mana strategi menggunakan duta merek benar-benar tersampaikan kepada target pasar. Jika tidak, maka kolaborasi dengan brand ambassador yang populer sekalipun tidak akan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Diperlukan pendekatan promosi yang lebih personal dan eksplisit agar peran duta merek terasa nyata bagi konsumen, misalnya melalui endorsement langsung, kampanye media sosial, atau interaksi fanbase

3. Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tos Tos x NCT Dream Di Kota Surakarta

Nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos x NCT Dream. Implikasi praktisnya adalah bahwa perusahaan dapat memanfaatkan aspek fanatisme ini dalam strategi kampanye, misalnya melalui

merchandise eksklusif, limited edition, atau sistem pre-order yang menargetkan komunitas fanbase.

4. Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Fanatisme secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tos Tos x NCT Dream Di Kota Surakarta.

Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Korean Wave, Brand Ambassador, dan Fanatisme secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos x NCT Dream. Implikasi strategisnya adalah bahwa strategi pemasaran berbasis emosional dan fan engagement dapat menjadi kunci sukses dalam menggaet pasar Gen Z dan penggemar budaya Korea, dengan pendekatan yang tidak hanya rasional, tetapi juga sentimental dan identitasik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos x NCT Dream secara parsial. Faktor ini memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan penggemar budaya Korea.
2. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos x NCT Dream secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan figur populer sebagai duta merek belum tentu memberikan dampak nyata terhadap perilaku pembelian konsumen.
3. Fanatisme memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos x NCT Dream. Konsumen yang memiliki fanatisme tinggi terhadap NCT Dream dan *korean wave* cenderung terdorong secara emosional untuk melakukan pembelian.
4. Secara simultan, *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan Fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos x NCT Dream. Artinya, ketiga variabel ini bersama-sama membentuk landasan yang kuat dalam mendorong pembelian produk kolaborasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2024. *globalisasi*. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
<https://kbbi.web.id/globalisasi> 2024. *Korean Wave*. Wikipedia.Org.
https://id.wikipedia.org/wiki/Gelombang_Korea
2023. "Kolaborasi snack Tos Tos x NCT Dream bikin heboh NCTzen Indonesia".<https://www.startfriday.asia/ideas/t5y5u0b1wslp0h4t4fb22jeg1m9if8-2023>.
diakses 15 November 2024.
- Assyifa, T., Mulyati, A., & Andayani, S. 2024. "Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap keputusan Pembelian produk nature republic pada masyarakat kota gresik". *SOSIALITA*, Vol 2, No 2. Hal : 544-554.
- Arianty, N., dan Andira, A. 2021. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Maneggio". *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol 4, No 1. Hal : 39–50.
- Febriana, R. M., Sampurno, dan Djohasjah. 2017. "Pengaruh Brand Ambassador dan Hallyu terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta". *Jurnal Ekonomi*. Vol 19, No 3. Hal : 299–313.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deep Publish : Yogyakarta.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142
- Kim, Y. J., 2022. *Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter 2021*. Blog.x.Com. https://blog.x.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter
- Kim, B. R. 2015. Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154–160.
- Korean culture and information service. 2024. The Korean Wave : A New Pop Culture Phenomenon. Ministry Of Culture, Sports and Tourism.
<https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=383>. diakses pada 10 Januari 2024.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Marketing Management (15th ed). United States of America: Pearson Education Limited.*
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2016. *Principle of Marketing, Edisi: 16, United States of America: Pearson Education.*
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergvist, L. (2018). *Marketing Communication: Objective, Strategy, Tactics (1st Edition ed.). SAGE Publications.*
- Siswandi, R. A., dan Djawoto. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol 8, No 9. Hal : 1–18.
- Sukwong, P., Chaichachati, K., & Chaichaporn, S. 2020. The influence of Korean Wave on Thai youth: A case study of Thai youth in Bangkok. **Humanities and Social Sciences*. Vol 8, No 1. Hal : 1-15.
- Sriyanto, A., dan Kuncoro, A. W. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*. Vol 8, No 1. Hal : 21–34.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Pujiastih, E. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. In Bandung: Alfabeta.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & III, A. J. S. 2018. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases. 21st Edition*. McGraw-Hill Education. New York.