

PENGARUH ARTIS K-POP SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MAKANAN RINGAN
TERHADAP PERSEPSI MEREK DAN MINAT BELI KONSUMEN

Novanda Dwi Ramadhani, Donny Dwi Setiabudi, Diva Apriliana Puspasari

Program Studi D4 Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

Email : novanda.dwi.ramadhani.383252-2022@vokasi.unair.ac.id, donny.dwi.setiabudi.383335-2022@vokasi.unair.ac.id, diva.apriliana.puspasari.383338-2022@vokasi.unair.ac.id**Abstract**

The Korean Wave phenomenon, including K-Pop, has become a strong trend among Indonesian people, especially the younger generation. This study aims to analyze the influence of K-Pop artists as snack *brand ambassadors* on brand perception and consumer purchasing interest in Indonesia. The use of K-Pop artists as *brand ambassadors* is increasingly popular, including in promoting snack products, which aims to improve brand image and encourage consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a survey method through a Google Form-based questionnaire using a 5-point Likert scale. The research respondents were consumers who knew or had seen K-Pop artists as *brand ambassadors* for certain snack products. In addition, secondary data were obtained from journals, research reports, and other relevant sources. The results of the study indicate that K-Pop artists as *brand ambassadors* have a positive influence on consumer brand perception and purchasing interest. Good brand perception, supported by consumption experience and emotional associations, has also been shown to contribute significantly to consumer purchasing interest. This study underlines the importance of selecting *brand ambassadors* that are relevant to the target market to support the success of marketing strategies. This study is expected to contribute to companies in designing effective marketing strategies using K-Pop artists.

Keywords : *Brand ambassador, K-Pop Artist, Brand Perception and Purchase Intention*

Abstrak

Fenomena Korean Wave, termasuk K-Pop, telah menjadi tren yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh artis K-Pop sebagai *brand ambassador* makanan ringan terhadap persepsi merek dan minat beli konsumen di Indonesia. Penggunaan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* semakin populer, termasuk dalam mempromosikan produk makanan ringan, yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berbasis Google Form yang menggunakan skala Likert 5 poin. Responden penelitian adalah konsumen yang mengenal atau pernah melihat artis K-Pop sebagai *brand ambassador* produk makanan ringan tertentu. Selain itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, laporan penelitian, dan sumber relevan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa artis K-Pop sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi merek dan minat beli konsumen. Persepsi merek yang baik, didukung oleh

Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember 2024

Published: desember 2024

Plagiarism checker no 918967

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pengalaman konsumsi dan asosiasi emosional, juga terbukti berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi ini menggarisbawahi pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang relevan dengan target pasar untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif menggunakan artis K-Pop.

Kata Kunci: *Brand ambassador, Artis K-Pop, Persepsi Merek dan Minat Beli*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang globalisasi memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan tren dalam masyarakat, salah satunya adalah tren kebudayaan Korea di Indonesia yang tergolong tinggi (Ilmi et al., 2020). Tren kebudayaan Korea biasa disebut Fenomena Hallyu atau Korean Wave. Korean Wave telah menyebar ke berbagai negara, salah satunya negara Indonesia. Korean Wave adalah gelombang korea yang menyebarkan budaya Korea berdasarkan budaya, bahasa, musik, drama, makanan, dan perilaku dari masyarakat atau berbagai artis korea (Hutahean et al., 2023). Istilah “Gelombang Korea” telah populer di kalangan masyarakat. Istilah “Gelombang Korea” tidak hanya populer saja tetapi masyarakat juga memiliki rasa penasaran yang tinggi tentang apa itu Korean Wave. Korean Wave yang sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia khususnya generasi muda yaitu Korean Pop atau biasa disebut K-Pop. K-Pop adalah salah satu aspek paling menonjol dari Korean Wave. Selain K-Pop, masyarakat Indonesia juga sangat menyukai makanan korea.

Fenomena Korean Wave telah menjadikan budaya pop Korea, termasuk musik dan drama, sangat menarik bagi kalangan remaja. Mendukung hal tersebut Tijun & Saino (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa fenomena korean wave ini terjadi ketika budaya Negara Korea Selatan diperluas ke negara-negara lain melalui berbagai barang ekonomi dari Korea Selatan, termasuk kosmetik, drama korea, musik, dan pakaian. Beberapa Artis K-Pop sudah menjadi *brand ambassador* dari produk-produk Indonesia. Mulai dari produk skincare, makanan ringan, dan jasa seperti investasi atau bank yang menggandeng artis K-Pop untuk mempromosikan produk tersebut. Beberapa perusahaan yang ada di Indonesia semakin banyak yang mempertimbangkan untuk menggandeng artis K-Pop untuk menjadi bintang iklan yang akan mempromosikan produknya. Berikut adalah beberapa produk dari Indonesia yang menggandeng artis K-Pop untuk menjadi bintang iklannya, yaitu produk skincare Azarine menggandeng Lee Min Ho (aktor), Scarlett Song Joong Ki (aktor) dan Twice (Girl Group), Something Han So Hee (artis) sebagai *brand ambassador*. Dan masih banyak artis K-Pop yang sudah menjadi *brand ambassador* dari produk Indonesia. Dari banyaknya produk Indonesia, selain produk skincare ada juga produk makanan ringan yang juga menggandeng artis menjadi *brand ambassador*.

Membicarakan K-Pop yang sangat menonjol, saat ini semakin banyak artis K-Pop yang menjadi *brand ambassador* untuk suatu produk Indonesia. Pengaruh artis K-Pop sebagai *brand ambassador* terhadap persepsi merek dan minat beli konsumen di Indonesia semakin kuat. Menurut Shimp dalam (Hutahean et al., 2023), *Brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung suatu merek dari orang-orang yang populer. *Brand ambassador* merupakan orang populer yang mewakili suatu produk untuk dipasarkan kepada konsumen. Penggunaan *Brand ambassador* dilakukan perusahaan agar dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen. Ambassador ini biasanya berhubungan dengan selebritas atau public figure yang memiliki pengaruh di suatu tempat atau negara. Pemilihan *brand ambassador* juga tidak boleh asal,

melainkan memilih *brand ambassador* yang cocok dengan artis atau yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Sama seperti pendapat dari Maulida & Kamila (2021), yang menyatakan bahwa pemilihan selebriti yang tepat akan meningkatkan merek produk sesuai dengan selebriti tersebut akan mempengaruhi konsumen percaya terhadap produk yang diwakilinya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* ini salah satu upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dengan memanfaatkan artis K-Pop sebagai endorser dalam mempromosikan citra produk, sebagai upaya meningkatkan pembelian akan suatu produk oleh konsumen (Fasha et al., 2022). Dan ada produk Indonesia yang menggandeng artis K-Pop sebagai *brand ambassador* yaitu makanan ringan.

Makanan ringan sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Sebelum produk makanan ringan menggandeng artis K-Pop sebagai *brand ambassador*, makanan ringan sudah populer di Indonesia. Makanan ringan merupakan makanan siap saji yang terbuat dari tepung, kentang, umbi yang digoreng atau dipanggang menjadi bentuk keripik atau kerupuk. Menurut Surat keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan adalah semua makanan ringan yang berbahan dasar kentang, umbi, sereal, tepung atau pati dalam bentuk keripik, kerupuk, jipang (Silaningsih & Utami, 2018). Beberapa produk makanan ringan yang telah menggandeng artis K-Pop sebagai *brand ambassador* yaitu, Chitato menggandeng Scoups, Wonwoo, Vernon (Seventeen), Nabati Enhypen dan Aespa, dan Tos Tos NCT Dream.

Persepsi adalah proses memilih dan mengatur masukan yang ada untuk membuat dunia yang signifikan. Menurut Kotler & Keller dalam (Todar et al., 2020) menyatakan bahwa persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan data untuk membuat gambaran kita tentang dunia menjadi signifikan. Persepsi terdiri dari rangsangan fisik dan rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar seseorang. (Todar et al., 2020). Persepsi merek merupakan pada cara pandang konsumen memahami dan mengevaluasi suatu merek yang dapat dilihat dari pengalaman, pengetahuan, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian Widargo & Dermawan (2024), mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa persepsi merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pengalaman konsumsi, asosiasi emosional, dan informasi yang didapat.

Menurut Maulayanissa et al., (2024), dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat beli yaitu kecenderungan konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk yang diukur dengan menggunakan tingkat kemungkinan pelanggan untuk membeli produk. Minat beli yaitu suatu proses dimana konsumen mulai menyukai suatu produk, tetapi belum memiliki keinginan untuk membeli. Minat beli adalah suatu proses atau respon yang efektif dimana konsumen merasa atau menyukai suatu produk, namun belum membuat keputusan akan membeli produk (Laura & Nasution, 2021). Minat ini dapat menjadi motivasi yang tertanam dalam pikiran seseorang dan berkembang menjadi tindakan yang harus dilakukan, hingga pada akhirnya mereka membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. seperti yang dilakukan Ferdinand dalam Seperti pendapat Ferdinand dalam (Maulayanissa et al., 2024) mengatakan bahwa minat yang muncul saat melakukan pembelian akan membuat suatu motivasi yang terekam dalam benak dan menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat pada akhirnya pelanggan harus memenuhi kebutuhannya, kemudian konsumen akan mengaktualisasikan yang ada dalam benaknya.

Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara merek makanan ringan dan artis K-Pop dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek serta citra merek, di samping mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Faradasya & Trianasari, 2021). Keterlibatan artis K-Pop dalam kampanye pemasaran juga mampu menciptakan efek viral yang mempercepat

penyebaran informasi mengenai produk baru. Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh artis K-Pop sebagai *brand ambassador* produk makanan ringan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand ambassador*

Brand ambassador merujuk pada sosok yang dapat mewakili produk atau layanan suatu merek dengan cara yang mampu meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan konsumen. Peran mereka adalah untuk mengkomunikasikan produk atau layanan yang mereka bawa melalui kepribadian dan karakter mereka sendiri (Wulandari, 2019). Banyak pelaku bisnis yang mengadopsi strategi ini, termasuk para produsen smartphone.

Berikut ini adalah definisi dan penjelasan mengenai merek ambassador menurut beberapa sumber :

1. Gita & Setyorini (2016) menyatakan bahwa duta merek adalah simbol budaya atau identitas, dan berfungsi sebagai alat pemasaran untuk menunjukkan pencapaian individualisme dan kejayaan bangsa. Selain itu, aspek ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mengkomersialisasikan produk secara lebih efektif.
2. Berdasarkan Prasetyo (2018), seorang *brand ambassador* adalah individu yang memiliki kecintaan mendalam terhadap merek tersebut, bersedia untuk memperkenalkannya kepada orang lain, dan bahkan rela memberikan informasi tentang merek itu secara sukarela.
3. Menurut Meyyfa et al. (2023), *brand ambassador* memainkan peran penting sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan publik, dengan harapan dapat memperkuat komunikasi dan menjalin hubungan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Perusahaan membutuhkan *Brand ambassador* makanan ringan untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada masyarakat bisa lebih akrab dengan mereka. Dalam dunia usaha, figur seorang *Brand ambassador* berperan penting sebagai perwakilan yang efektif dalam upaya untuk mempromosikan merek dan barang. Oleh karena itu, perlu adanya media yang berguna untuk produk tersebut dapat menjangkau konsumen dengan baik (Siregar & Nasution, 2022).

2.2 Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Konsumen

Perusahaan memanfaatkan duta merek makanan ringan untuk menarik konsumen. Selebriti yang menjadi wakil suatu merek tidak hanya perlu memiliki penampilan menarik atau keterampilan di dunia hiburan, tetapi juga harus mampu menarik perhatian pembeli dengan citra positif yang dimiliki. Citra positif ini penting agar konsumen merasa percaya pada *brand ambassador* tersebut, terutama ketika public figure tersebut berasal dari dunia yang banyak disukai, seperti K-Pop (Nurhasanah et al., 2020). Penggunaan *brand ambassador* umumnya melibatkan tokoh terkenal guna mendorong konsumen untuk menggunakan Studi sebelumnya oleh Rivan & Andi Wijaya (2021) menemukan bahwa duta merek memiliki dampak positif dan berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.

Penggunaan duta merek dalam iklan televisi dan cetak, serta sosial media seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah terbukti mengubahnya menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk Chitato, merek makanan ringan. Penelitian ini akan membahas promosi Makanan Ringan melalui platform Instagram. Menurut Putri (2019) yang dirujuk dalam jurnal oleh Adhinda (2022), Instagram termasuk satu jejaring sosial yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Selain itu,

Instagram juga dianggap sangat efektif dan efisien, dengan biaya yang relatif rendah (Indika & Jovita, 2017). Berbagai fitur yang tersedia, seperti like, komentar, berbagi, dan menyimpan, memungkinkan pelanggan dan prospek untuk menanggapi informasi yang disampaikan perusahaan melalui konten Instagram (Jufrizen et al., 2020).

2.3 Persepsi Merek

Merek termasuk salah satu elemen esensial dalam dunia bisnis. Dengan keberadaan merek, konsumen dapat mudah mengidentifikasi suatu produk di tengah lautan pilihan dari para pesaing. Selain itu, merek berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk mengembangkan produk yang tidak hanya memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat, tetapi juga mampu melindungi dan memperkuat posisinya di pasar (Indarto, 2016).

Merek memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan positif di benak konsumen. Kualitas layanan yang memuaskan dan citra merek yang baik sangat berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang dapat menghasilkan pelanggan yang lebih setia terhadap merek tersebut (Herlozi et al., 2024). Persepsi merek sendiri merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek, dibangun dari pengalaman, emosi yang terkait, serta informasi yang mereka terima. Penelitian oleh Widargo & Dermawan (2024), mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa persepsi merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumsi sebelumnya, asosiasi emosional, dan informasi yang diperoleh. Semua ini berujung pada pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk tetap setia atau beralih ke merek lain.

Ketika persepsi merek menjadi kuat, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif di pasar yang sangat ramai. Berbagai faktor mempengaruhi persepsi ini di antaranya adalah seberapa dikenal suatu merek, asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, dan tingkat keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan. Ketika konsumen sudah mengenali dan mengingat sebuah merek, keputusan untuk memilih produk dari merek tersebut menjadi lebih mudah. Selain itu, jika sebuah merek mampu menciptakan citra positif, seperti reputasi kualitas atau karakter tertentu, maka merek itu akan lebih mudah melekat di hati konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Disastra (2022), Citra merek yang positif dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut memiliki dampak langsung pada loyalitas konsumen. Loyalitas ini merupakan salah satu indikator krusial untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Persepsi merek yang positif tidak hanya mempertahankan kesetiaan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika sebuah merek berhasil membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggannya, nilai produk tersebut di mata konsumen meningkat. Hal ini, pada akhirnya, dapat mendorong keputusan untuk membeli. Temuan Nofiana & Wardani (2024), menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat dapat berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli barang, karena pelanggan cenderung memilih barang yang terkait dengan kualitas dan ikatan emosional yang positif.

2.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah fase di mana konsumen mulai mengevaluasi informasi yang mereka terima. Saat seorang konsumen memasuki sebuah toko, rasa ingin tahu dan perhatian mereka mulai muncul, yang kemudian memicu keinginan untuk mencoba dan pada akhirnya konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan. Tingginya minat beli ini memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keberhasilan suatu usaha. Menurut Saputra et al., (2023), minat beli

pada konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima dan pengalaman awal yang membangkitkan rasa ingin tahu. Faktor-faktor ini berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian dan mendukung keberhasilan usaha.

Minat beli konsumen adalah fenomena krusial dalam dunia pemasaran, dan perusahaan yang mampu mencapai tingkat minat beli tinggi akan menikmati berbagai manfaat. Selain meningkatkan loyalitas konsumen, tingginya minat beli juga dapat mencegah perputaran konsumen dan meningkatkan efektivitas penggunaan modal, sambil mencerminkan sensitivitas konsumen terhadap kualitas produk. Berbagai faktor dapat meningkatkan minat beli konsumen, seperti pelayanan pelanggan yang baik, pengurangan waktu tunggu, penetapan harga yang terjangkau, dan penyediaan produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Teori ini didukung oleh penelitian Hidayat & Karneli (2018), yang menjelaskan bahwa bagaimana harga dan kualitas suatu produk berhubungan dengan harapan pembeli. Minat beli merujuk pada serangkaian aktivitas individu yang langsung terlibat dalam upaya untuk memperoleh dan memanfaatkan barang serta jasa. Proses ini mencakup pengambilan keputusan yang dilakukan dalam persiapan dan penentuan aktivitas tersebut. Dengan kata lain, minat beli erat kaitannya dengan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, termasuk jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

Penting untuk dipahami bahwa tingginya minat beli tidak terjadi secara kebetulan. Hal ini merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling mendukung, mulai dari kualitas produk hingga strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengevaluasi dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menjaga daya saing di pasar yang selalu berubah. Seperti yang diungkapkan oleh Septyadi et al., (2022) dalam penelitiannya, minat beli yang tinggi adalah hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi, termasuk kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik.

2.5 Artis K-Pop dalam Strategi Pemasaran

Artis K-Pop kini telah menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran, khususnya dalam industri produk konsumen seperti makanan dan minuman. Popularitas global mereka, bersama dengan keterikatan emosional yang mendalam dengan penggemar, telah mendorong keberhasilan mereka sebagai duta merek. Sebagai *brand ambassador*, artis K-Pop mempunyai pengaruh besar dalam membentuk citra merek. Daya tarik emosional dan pengaruh kuat mereka terhadap penggemar yang menyebar di seluruh dunia berperan penting dalam hal ini (Ernesta et al., 2024).

Citra menarik dan gaya hidup aspiratif para artis K-Pop berhasil menarik perhatian konsumen, menciptakan asosiasi positif dengan merek yang mereka dukung. Penggemar yang merasa terhubung secara emosional dengan artis K-Pop cenderung memandang merek yang mereka wakili sebagai produk berkualitas, bergaya, dan canggih, yang pada gilirannya mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk tersebut. Menurut penelitian Andriani & Rahmayani (2024), menyatakan bahwa artis K-Pop, seperti NCT, memainkan peran krusial dalam membangun citra positif dan mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap berbagai produk. Hal ini dicapai melalui daya tarik emosional dan hubungan yang terjalin dengan para penggemar, yang pada akhirnya meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Kolaborasi dengan artis K-Pop dapat secara signifikan memperluas kesadaran merek di antara penggemar dan audiens yang lebih luas. Artis K-Pop yang memiliki pengaruh besar dapat mengenalkan merek kepada konsumen yang sebelumnya mungkin tidak memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Penemuan yang diungkapkan oleh Nurfiana & Hidayat (2024), menyatakan bahwa *brand ambassador* dari K-Pop, berkat pengaruh yang mereka miliki, mampu

menjangkau segmen pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hubungan emosional yang kuat antara penggemar dan artis K-Pop sering kali berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka dalam membeli produk yang didukung oleh idola mereka. Para penggemar yang setia biasanya ingin memberikan dukungan kepada artis favorit mereka dengan membeli produk yang dipromosikan, menciptakan dorongan kuat untuk melakukan pembelian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Marahmi et al., (2024), menunjukkan bahwa fanatisme penggemar terhadap *brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penggemar merasa terinspirasi untuk membeli produk yang diiklankan oleh artis kesayangan mereka sebagai bentuk dukungan terhadap idola yang mereka cintai.

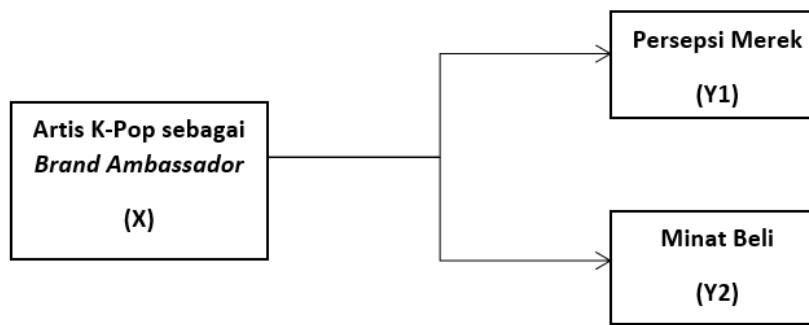
2.6 Pemasaran Makanan Ringan dengan *Brand ambassador* Artis K-Pop

Menggunakan artis K-Pop sebagai duta merek untuk memasarkan makanan ringan merupakan strategi yang sangat efektif, terutama dalam menarik perhatian generasi muda. Kehadiran mereka dalam industri makanan ringan tidak hanya menciptakan kesan yang positif, tetapi juga membuat merek terasa lebih dekat dengan konsumen. Popularitas artis K-Pop memberikan peluang bagi produk untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui pendekatan yang terasa lebih personal dan up-to-date. Menurut Alfatikhah & Aesthetika (2024), kolaborasi dengan artis K-Pop dalam iklan makanan terbukti mampu menghasilkan kesan positif di kalangan konsumen, terutama generasi muda, berkat pendekatan yang relevan dan menarik.

Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, artis K-Pop memainkan peran krusial dalam meningkatkan popularitas makanan ringan yang mereka endorse. Dengan menghadirkan konten kreatif seperti tantangan daring dan video promosi, mereka berhasil menarik perhatian serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Produk yang dipromosikan oleh artis K-Pop sering kali dianggap lebih menarik dan mengikuti tren, sehingga lebih diminati oleh generasi muda. Selain itu, keberadaan artis K-Pop juga membantu produk makanan ringan tersebut memasuki pasar yang lebih luas, khususnya di negara-negara dengan penggemar K-Pop yang banyak. Sebuah penelitian oleh Vinda Ayu (2023), mengkonfirmasi daya tarik iklan yang memanfaatkan fenomena Korean Wave dan kehadiran *brand ambassador* dari artis K-Pop secara efektif mampu meningkatkan minat serta mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang menggunakan media sosial secara aktif.

Keterlibatan para artis K-Pop memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli. Penggemar biasanya akan merasa terdorong untuk membeli produk yang diendorse oleh idola mereka, sebagai bentuk dukungan terhadap sang artis. Produk yang didukung oleh artis K-Pop tidak hanya sekedar makanan ringan, melainkan juga berfungsi sebagai simbol identitas dan kebanggaan bagi komunitas penggemar. Dengan demikian, para artis K-Pop tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam, sehingga konsumen menjadi lebih loyal terhadap barang yang mereka promosikan. Menurut Farichin (2024), kehadiran idol K-Pop sebagai duta merek, terutama dalam kolaborasi dengan produk makanan ringan, tidak hanya mendorong minat beli, tetapi juga menumbuhkan keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang diiklankan.

2.7 Gambaran Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

Berikut ini pengembangan hipotesis dari kerangka berpikir diatas:

H1 : Penggunaan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* makanan ringan berpengaruh terhadap persepsi merek dan minat beli di kalangan konsumen.

H2 : Persepsi merek yang positif secara signifikan memengaruhi peningkatan minat beli konsumen terhadap produk makanan ringan.

H3 : Penggunaan Artis K-Pop sebagai *brand ambassador* makanan ringan berpengaruh positif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan penggemar K-Pop.

METODE PENELITIAN

3.1 Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh artis K-Pop sebagai *brand ambassador* makanan ringan terhadap persepsi merek dan minat beli konsumen.

3.2 Sumber Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan persepsi merek dan minat beli konsumen. Responden yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengenal atau pernah melihat artis K-Pop sebagai *brand ambassador* dari produk makanan ringan tertentu. Penggunaan skala Likert 5 poin pada kuesioner berbasis Google Form, sebagaimana dijelaskan oleh Pranatawijaya et al., (2019), memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang berhubungan dengan persepsi merek dan minat beli konsumen dengan lebih terstruktur dan mudah dianalisis, sehingga relevan dalam mengukur pengaruh artis K-Pop sebagai *brand ambassador* makanan ringan terhadap perilaku konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan melalui penelitian studi terdahulu, yang mencakup pengumpulan informasi dari penelitian terdahulu yang relevan. Studi ini dilakukan dengan memanfaatkan artikel jurnal, laporan penelitian, dan berbagai sumber lain yang mendukung analisis mengenai pengaruh artis K-Pop sebagai *brand ambassador*, strategi pemasaran, persepsi merek, dan minat beli konsumen. Menurut Sukomardojo (2023), dalam penelitian yang membahas implementasi pendidikan inklusif, pentingnya pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal, laporan penelitian, dan sumber lainnya, juga ditekankan sebagai cara untuk memperkaya analisis dalam memahami berbagai fenomena

sosial, termasuk pengaruh faktor eksternal seperti penggunaan selebriti dalam strategi pemasaran.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang menjadi target pasar produk makanan ringan yang menggunakan artis K-Pop sebagai *brand ambassador*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk makanan ringan dengan *brand ambassador* artis K-Pop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Analisis Deskriptif

Karakteristik	Kategori	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39.4%
	Perempuan	60.6%
Usia	<18 tahun	7.9%
	18-24 tahun	59.1%
	25-34 tahun	25.2%
	>34 tahun	7.9%
Frekuensi Konsumsi Makanan Ringan	1-2 kali	23.6%
	3-5 kali	47.2%
	>5 kali	29.1%

4.1.2 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas			
Variabel X1: Artis K-Pop sebagai <i>Brand ambassador</i>			
Item	R-Hitung	R-Tabel	Valid (Ya/Tidak)
X1K1	0.65	0.50	Ya
X1K2	0.75	0.50	Ya
X1K3	0.85	0.50	Ya
X1K4	0.70	0.50	Ya
X1K5	0.60	0.50	Ya
Variabel Y1: Persepsi Merek			
Item	R-Hitung	R-Tabel	Valid (Ya/Tidak)
Y1K1	0.64	0.50	Ya
Y1K2	0.72	0.50	Ya
Y1K3	0.80	0.50	Ya
Y1K4	0.68	0.50	Ya
Y1K5	0.66	0.50	Ya
Variabel Y2: Minat Beli Konsumen			

Item	R-Hitung	R-Tabel	Valid (Ya/Tidak)
Y2K1	0.70	0.50	Ya
Y2K2	0.75	0.50	Ya
Y2K3	0.80	0.50	Ya
Y2K4	0.78	0.50	Ya
Y2K5	0.76	0.50	Ya

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji menunjukkan nilai Pearson Correlation untuk setiap item lebih besar dari ambang batas yang ditetapkan (biasanya $> 0,3$). Selain itu, nilai p-value untuk semua item adalah $< 0,05$, yang berarti bahwa korelasi antara setiap item dan skor totalnya signifikan secara statistik. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat. Validitas yang tinggi ini juga memperkuat kepercayaan terhadap hasil analisis yang akan dilakukan.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Threshold	Reliable/Not Reliable
0,89	> 0.7	Reliable

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabel (Ya/Tidak)
X1	0,78	Ya
Y1	0,81	Ya
Y2	0,79	Ya

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,89 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena melewati ambang batas 0,7. Artinya, responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap item yang mengukur aspek yang sama. Reliabilitas yang tinggi ini memastikan bahwa hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh faktor kebetulan atau ketidakstabilan pengukuran. Dengan demikian, hasil dari instrumen ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Test	Method	p-value / VIF	Conclusion
------	--------	---------------	------------

Normality Shapiro-Wilk 0,065 Normal

Hasil uji normalitas menggunakan metode Shapiro-Wilk menunjukkan p-value sebesar 0,065, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi

normalitas, analisis regresi dapat dilakukan tanpa bias distribusi data yang dapat mempengaruhi hasilnya.

B. Uji Heteroskedastisitas

			No
Heteroskedasticity			Heteroskedasticity
y	Glejser	0,321	ty

Hasil uji Glejser menunjukkan p-value sebesar 0,321, yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa varians error dalam model adalah konstan, sehingga model dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

C. Uji Multikolinearitas

			No
Multicollinearity			Multicollinearity
y	VIF	1,5	y

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,5 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Multikolinearitas yang rendah memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap model regresi tanpa adanya pengaruh yang saling tumpang tindih secara signifikan.

4.1.5 Analisis Regresi Berganda

Variable	Coefficient	Standard Error	t-Statistic
Intercept	02.05	00.01	25
Variable 1	00.08	00.05	16
Variable 2	01.02	00.07	17.14
Variable 3	-0.5	00.06	-8.33

Model regresi menghasilkan beberapa koefisien yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien untuk Variable 1 dan Variable 2 bernilai positif, masing-masing sebesar 0,8 dan 1,2, yang menunjukkan bahwa peningkatan nilai dari variabel-variabel ini akan meningkatkan nilai variabel dependen secara signifikan. Sebaliknya, Variable 3 memiliki koefisien negatif sebesar -0,5, yang berarti bahwa peningkatan pada variabel ini justru menurunkan nilai variabel dependen. Semua variabel ini signifikan karena nilai p-value masing-masing kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi berhasil menangkap hubungan signifikan antara variabel independen dan dependen.

4.1.6 Uji Hipotesis

A. Uji F (Simultan)

Test	Statistic	p-value	Significant/ Not Significant
F-Test	15,32	0	Significant

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara keseluruhan signifikan terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kekuatan prediksi yang baik.

B. Uji T (Parsial)

T-Test (Variable			
1)	3,45	0,002	Significant
T-Test (Variable			
2)	2,98	0,005	Significant
T-Test (Variable			
3)	-2.15	0.031	Significant

Uji T menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variable 1 dan Variable 2 memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan Variable 3 memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Signifikansi semua variabel ini menunjukkan bahwa mereka merupakan faktor penting dalam model yang digunakan.

4.1.7 Koefisien Determinasi

R-Squared	Adjusted R-Squared
0,85	0,83

Nilai R-Squared sebesar 0,85 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan 85% variansi dari variabel dependen. Adjusted R-Squared sebesar 0,83 menunjukkan bahwa meskipun terdapat penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, model tetap menjelaskan sebagian besar variansi. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sangat baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Penggunaan Artis K-Pop sebagai *Brand ambassador* Makanan Ringan terhadap Persepsi Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi merek, dengan koefisien positif sebesar 1,2 dan $p\text{-value} < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas promosi yang melibatkan artis K-Pop, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek. Fenomena ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa citra artis K-Pop sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen, yang sering kali mengasosiasikan artis dengan kualitas dan tren yang relevan (Pardede & Aprianingsih, 2023; Yuliana & Rachmawati, 2024). K-Pop, yang memiliki basis penggemar global yang luas, membawa nuansa modern dan internasional yang memberikan nilai tambah bagi merek yang dipromosikan (Fitriani et al., 2024; Tan & Li, 2023). Citra ini penting, karena konsumen cenderung menganggap merek yang didukung oleh artis K-Pop memiliki daya tarik dan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek yang tidak menggunakan endorsement serupa (Aruni & Februadi, 2023; Drupadi, 2023).

Daya tarik emosional yang dibawa oleh artis K-Pop dalam promosi juga berperan besar dalam meningkatkan persepsi merek. Konsumen, khususnya dari generasi muda, sering kali melihat artis K-Pop sebagai simbol gaya hidup yang modern dan aspiratif. Oleh karena itu, konsumen yang terpapar pada promosi dengan artis K-Pop lebih mungkin untuk memandang merek tersebut sebagai sesuatu yang lebih berkelas dan sesuai dengan gaya hidup mereka (Setiawan & Farid, 2023; Kalumata et al., 2024). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen terhadap artis K-Pop dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk yang dipromosikan (Wardani & Dermawan, 2023; Ronauli et al., 2024). Hal ini sejalan dengan argumen bahwa citra artis K-Pop berkontribusi pada peningkatan citra merek yang lebih kuat dan relevan di pasar (Purnama & Marwati, 2023; Rambe et al., 2021).

Penggunaan artis K-Pop juga sering kali dianggap membawa elemen budaya pop Korea yang saat ini sangat diminati oleh banyak konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Purnandika et al., 2022; Clara, 2023). Kekuatan pengaruh budaya Korea, yang dikenal dengan fenomena Korean Wave atau Hallyu, dapat memperkuat daya tarik merek yang menggunakan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* (Andira et al., 2023; Ronauli et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa artis K-Pop lebih dari sekadar pemodel merek; mereka menjadi simbol budaya yang dapat memperkuat citra merek dalam pasar global yang semakin mengglobal. Oleh karena itu, merek yang bekerja sama dengan artis K-Pop dapat mengharapkan peningkatan persepsi positif yang signifikan di kalangan konsumen, khususnya di kalangan penggemar K-Pop yang sangat loyal (Yuliana & Rachmawati, 2024; Kalumata et al., 2024).

4.2.2 Pengaruh Persepsi Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki koefisien positif sebesar 0,8 dan $p\text{-value} < 0,05$, yang berarti persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penemuan ini sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang memiliki reputasi dan citra yang baik (Clara, 2023; Tan & Li, 2023). Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih yakin dan percaya diri untuk membeli produk tersebut. Hal ini semakin penting dalam konteks generasi muda yang sering kali dipengaruhi oleh tren dan citra sosial dalam pengambilan keputusan pembelian (Setiawan & Farid, 2023; Purnama & Marwati, 2023).

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh citra merek yang dibentuk melalui promosi yang melibatkan artis K-Pop. Dalam studi yang dilakukan oleh Rambe et al., (2021), ditemukan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek yang didukung oleh artis K-Pop lebih cenderung untuk membeli produk tersebut, dibandingkan dengan produk lain yang tidak dipromosikan oleh artis terkenal. Artis K-Pop mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan penggemarnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen (Purnandika et al., 2022; Kalumata et al., 2024).

Penelitian lain menunjukkan bahwa endorsement oleh artis K-Pop yang memiliki loyalitas penggemar tinggi dapat menciptakan dorongan emosional yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Drupadi, 2023; Rambe et al., 2021). Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Andira et al. (2023), yang menekankan pentingnya hubungan emosional antara penggemar dan artis dalam meningkatkan minat beli produk yang dipromosikan. Selain itu, konsumen yang menganggap merek sebagai bagian dari identitas sosial mereka, terutama di kalangan penggemar K-Pop, akan merasa lebih terdorong untuk membeli produk yang memperkuat identitas tersebut (Setiawan & Farid, 2023; Yuliana & Rachmawati, 2024).

Terlepas dari faktor emosional, penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang didukung oleh artis K-Pop karena mereka merasa produk tersebut lebih bergengsi dan berkualitas (Purnama & Marwati, 2023; Clara, 2023). Hal ini menjelaskan mengapa persepsi merek yang kuat sering kali menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh popularitas dan citra sosial dalam memilih produk (Purnandika et al., 2022; Rambe et al., 2021).

4.2.3 Penggunaan Artis K-Pop Sebagai *Brand ambassador* Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli konsumen,

dengan koefisien positif sebesar 1,2. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kehadiran artis K-Pop dalam promosi merek dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan penggemar K-Pop yang memiliki loyalitas tinggi terhadap idol mereka (Tan & Li, 2023; Purnama & Marwati, 2023). Fenomena ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, yang menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian (Rambe et al., 2021; Purnanda et al., 2022). Artis K-Pop, selain sebagai penghubung antara merek dan konsumen, juga berfungsi sebagai simbol gaya hidup yang aspiratif, yang menarik bagi konsumen muda yang ingin menunjukkan identitas sosial mereka melalui produk yang mereka beli (Wardani & Dermawan, 2023; Kalumata et al., 2024).

Promosi produk yang melibatkan artis K-Pop tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan dorongan emosional yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Farid (2023), artis K-Pop seringkali dipandang sebagai figur yang dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen, sehingga produk tersebut dianggap lebih bernilai dan relevan (Purnama & Marwati, 2023). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai saluran promosi oleh artis K-Pop semakin memperluas jangkauan audiens dan menciptakan efek viral yang mempercepat keputusan pembelian konsumen (Ronauli et al., 2024; Rambe et al., 2021).

Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* mampu memperkuat citra merek di mata konsumen dan meningkatkan daya tarik produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Drupadi, 2023; Andira et al., 2023). Keterlibatan artis K-Pop dalam promosi produk memberikan bukti bahwa promosi yang dilakukan oleh artis dengan pengikut besar di media sosial dapat meningkatkan minat beli secara signifikan, karena penggemar merasa lebih dekat dengan produk tersebut (Purnama & Marwati, 2023; Yuliana & Rachmawati, 2024). Dengan demikian, penggunaan artis K-Pop tidak hanya berperan dalam memperkuat persepsi merek, tetapi juga dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk, menciptakan dampak jangka panjang bagi perusahaan (Setiawan & Farid, 2023; Tan & Li, 2023).

4.2.4 Diskusi

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan, dapat dikatakan bahwa penggunaan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* memiliki dampak signifikan terhadap persepsi merek dan minat beli konsumen, yang sesuai dengan berbagai temuan dalam literatur. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara promosi dengan artis K-Pop dan persepsi merek, serta peningkatan minat beli konsumen yang terlibat dalam promosi tersebut. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada teori pemasaran tradisional tetapi juga menunjukkan relevansi pengaruh budaya pop global dalam konteks pemasaran kontemporer.

Salah satu temuan utama adalah bahwa semakin intensif promosi yang melibatkan artis K-Pop, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa artis K-Pop membawa citra modern dan aspiratif yang sangat kuat di kalangan generasi muda, khususnya penggemar K-Pop (Pardede & Aprianingsih, 2023; Tan & Li, 2023). Artis K-Pop tidak hanya sekadar menjadi wajah merek, tetapi juga berfungsi sebagai simbol gaya hidup yang diperjuangkan oleh penggemarnya, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan dan kredibilitas merek itu sendiri (Andira et al., 2023). Oleh karena itu, artis K-Pop memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Terkait dengan pengaruh persepsi merek terhadap minat beli konsumen, hasil analisis juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk

lebih tertarik membeli produk tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam beberapa penelitian, persepsi merek yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk, khususnya di kalangan konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh tren dan figur idola mereka (Clara, 2023; Setiawan & Farid, 2023). Ini juga memperkuat pemahaman bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki citra positif di mata mereka, yang sering kali dipengaruhi oleh endorsement selebriti, terutama yang memiliki hubungan emosional dengan penggemarnya (Purnama & Marwati, 2023; Yuliana & Rachmawati, 2024).

Penggunaan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* terbukti mampu memanfaatkan loyalitas penggemar mereka untuk meningkatkan minat beli. Loyalitas ini menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini sangat relevan di pasar Indonesia, di mana penggemar K-Pop memiliki basis yang besar dan sangat aktif di media sosial, yang meningkatkan potensi promosi viral (Kalumata et al., 2024; Rambe et al., 2021). Oleh karena itu, strategi yang melibatkan artis K-Pop tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional konsumen dengan produk, sehingga menciptakan dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Efek dari promosi yang melibatkan artis K-Pop menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan saluran digital lainnya sangat efektif dalam menciptakan efek viral dan memperluas jangkauan audiens. Dalam hal ini, artis K-Pop sering kali memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, yang memungkinkan mereka untuk terhubung langsung dengan penggemar dan menciptakan buzz yang signifikan di antara konsumen potensial (Drupadi, 2023; Ronauli et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan yang bekerja sama dengan artis K-Pop dapat memanfaatkan jaringan sosial ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk.

Namun, meskipun penggunaan artis K-Pop memiliki banyak keuntungan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada risiko yang terkait dengan strategi ini, seperti ketergantungan yang tinggi pada citra artis dan potensi gangguan jika artis mengalami kontroversi (Kuswandi et al., 2024). Hal ini menunjukkan pentingnya seleksi yang hati-hati terhadap artis K-Pop yang akan digunakan sebagai *brand ambassador*. Merek harus memastikan bahwa artis yang dipilih sesuai dengan nilai dan citra merek mereka, serta memiliki reputasi yang dapat memperkuat posisi mereka di pasar. Dalam hal ini, pengelolaan hubungan dengan artis K-Pop dan pengawasan terhadap citra mereka sangat penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dari strategi ini.

Hasil dari penelitian ini mempertegas pentingnya penggunaan artis K-Pop dalam strategi pemasaran untuk merek yang ingin meningkatkan persepsi dan minat beli konsumen, terutama di pasar Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh tren K-Pop. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau perubahan dalam preferensi konsumen dan perkembangan tren K-Pop untuk tetap relevan dalam pasar yang sangat dinamis ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian dengan judul “Pengaruh Artis K-Pop sebagai *Brand ambassador* Makanan Ringan terhadap Persepsi Merek dan Minat Beli Konsumen” dapat disimpulkan bahwa: *Brand ambassador* artis K-Pop berdampak positif dan signifikan terhadap persepsi merek dan minat beli konsumen, Persepsi merek yang positif berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen, dan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis statistik menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara promosi artis K-Pop sebagai *brand ambassador*, persepsi

merek, dan minat beli konsumen. Pemanfaatan artis K-Pop sebagai Duta Merek untuk produk makanan ringan telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap persepsi merek dan minat beli konsumen. Strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, membedakan produk, dan mendorong minat beli, terutama di kalangan generasi muda. Beragam contoh nyata menunjukkan bahwa kolaborasi antara perusahaan makanan ringan dan artis K-Pop dapat berdampak positif pada penjualan dan posisi pasar produk tersebut. Dengan demikian, mengangkat artis K-Pop sebagai Duta Merek adalah strategi pemasaran yang layak untuk dipertimbangkan oleh perusahaan makanan ringan demi keberlangsungan bisnis mereka. Penelitian menunjukkan bahwa citra positif idol K-Pop dapat membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan memanfaatkan popularitas ini, merek dapat meningkatkan penjualan dan masuk ke pasar yang lebih luas. Dapat disimpulkan bahwa artis K-Pop sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap persepsi merek dan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Rahmayani, S. (2024). Peran Nct Sebagai Aktor Nation Branding Korea Selatan Dalam Diplomasi Budaya Terhadap Indonesia Tahun 2021-2023. *SUMUR-Jurnal Sosial Humaniora*, 2(2), 96-108.
- Alfatikhah, D. N. A., & Aesthetika, N. M. (2024). Persepsi Mahasiswa terhadap Iklan Menu Hemat Spesial BTS GoFood. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 70-79.
- Aruni, R. S., & Februadi, A. C. (2023). Evaluating the application of using Korean idols as local *brand ambassador* skincare toward consumer satisfaction. *Journal of Marketing Innovation*, 2, 161-170.
- 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. *BINUS Business School Master Program Journal*, 5(1), 1-15.
- Chairunnisa, R., & Kamila, D. (2021). The Influence of K-Pop Stars as *Brand ambassadors* on Consumer Loyalty: A Study on Snack Products in Indonesia. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 78-92.
- Clara, C. (2023). Celebrity endorsements and its brand love on purchase intention at e-marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 41-61. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v27i1.1078>
- Drupadi, A. A. (2023). The influence of Korean celebrity as *brand ambassador* for Indonesian skincare on consumer purchasing intention. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 5(3), 119-128. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2023.5.3.10>
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 55-66.
- Ernesta, M., Riadi, R. F., & Azzahra, A. R. (2024). Fenomena *Brand ambassador* Korea Selatan Bagi Brand Image Produk Calvin Klein. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 87-93.
- Farichin, M. N. (2024). Pengaruh *Brand ambassador* Idol K-Pop, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk OREOxBLACKPINK. *Jurilma: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 25-33.
- Faradasya, A., & Trianasari, I. (2021). Pengaruh Fenomena Korean Waveterhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Indonesia. *Jurnal Pendidikan*.

- 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), 100-108.
<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2024.005.02.05>
- Gita, D., & Setyorini, R., 2016, Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Brand Image Perusahaan Online ZALORA.CO.ID, E-Proceeding of Management, 3(1),
- Herlozi, D. K., WA, A. R., Hasbulloh, H., Surya, M. R. E., Desmon, D., Alie, M. S., & Indriani, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YAMAHA LAUTAN TEDUH KEDATON. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(6), 707-721.
- Hidayat & Karneli. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada SB Houseware Bukit Tinggi. Jom Fisif Vol. 5: Edisi I Januari 2018.
- Indarto, A. T. (2016). Pengaruh citra merek pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium produk Starbucks. E-Journal Universitas Atma Jaya,
- Kalumata, L. M. C. G., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2024). The influence of ENHYPEN as a *brand ambassador* and electronic word-of-mouth (EWOM) on purchase decision towards Nabati product (A study among @NABATI_ID Instagram followers). Jurnal EMBA, 12(3), 1405-1413.
- Kuswandi, I. R., Kurniadi, B. A., & Hundura, R. (2024). Side effects of *brand ambassadors* on brands. Ilomata International Journal of Management, 5(1), 280-293.
<https://doi.org/10.52728/ijm.v5i1.104>
- Lee, J., & Noh, H. (2020). The Impact of K-Pop on Consumer Behavior in Indonesia: A Study of Brand Engagement and Loyalty. Journal of Asian Marketing, 9(2), 45-61.
- Marahmi, F. L., Sari, D. K., & 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.
- Meyyfa Nuri Yanti, Muhammad Andi Sadat, & Dewi Agustin Pratama Sari., 2023, Pengaruh *Brand ambassador*, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek, Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 4(1)
- Natassja, E., Simamora, B., & Husein, A. (2023). The effect of using Twice's girlband K-Pop as the *brand ambassador* on increasing the value of the Scarlett Whitening brand. Global Research on Economy, Business, Communication, and Information, 1(1), 1-15.
- Nurhasanah, et. al. (2020). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and *Brand ambassador* on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. International Conference on Advanced Science and Technology.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE), 1(1).
<https://doi.org/10.32585/.v1i1.723>.
- Nurfiana, A., & Hidayat, R. S. (2024). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND PERSONALITY*, DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:(Studi pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Universitas Budi

- Luhur Jakarta). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, 1(5), 120-129.
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NABATI SIIP PADA PT. PINUS MERAH ABADI DI SAMPIT. Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2), 127-137.
- Ong, D., Catulli, M., & Tan, M. (2024). Embedding sustainability into UK HEI business and marketing curriculum: Opportunities and challenges. Proceedings of Academy of Marketing 2024 Annual Conference and Doctoral Colloquium, ISBN: 978-1-3999-9060-8.
- Pardede, B., & Aprianingsih, A. (2023). The influence of K-Pop artists as *brand ambassadors* on affecting purchasing decisions and brand loyalty (A study of skincare products in Indonesia consumers in Indonesia). Journal of Consumer Studies and Applied Marketing, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.35>
- Purnandika, R. A., Febriyantoro, M. T., Zulkifli, D. S., Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, Y. T. (2022). The influence of *brand ambassador*, brand personality, and Korean wave on purchase decisions of SOMETHINC. International Journal of Management & Business, 1(3), 16-24.
- Purnama, A. R., & Marwati, A. R. (2023). The effect of celebrity endorsements on consumer purchasing decisions: A case study of Indonesian skincare products. Journal of Consumer Behavior Studies, 8(2), 45-58. <https://doi.org/10.24912/jcbs.v8i2.402>
- Putra, S. B., & Yuliana, D. (2023). The role of digital influencers in brand perception: The case of K-Pop idols in Indonesian marketing. Asian Journal of Marketing Insights, 4(3), 123-135. <https://doi.org/10.5007/ajmi.4.3.123>
- Prasetyo, P. E., 2018, *Brand ambassador* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Xl Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta), Universitas Negeri Yogyakarta,
- Pramudita, A., Rahmawati, R., & Indratno, S. (2024). The Role of K-Pop Idols as Brand Ambassadors in Influencing Purchase Decisions: Evidence from E-commerce Platforms. International Journal of Marketing Studies, 16(1), 23-35.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. Jurnal Sains Dan Informatika, 5(2), 128-137.
- Romadon, M., Sari, D., & Hidayati, N. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image and Consumer Purchase Intention: A Case Study of BTS Meal Collaboration with McDonald's. Journal of Business and Management, 15(3), 112-125.
- Rachma, D. (2021). Pengaruh K-Pop dalam Meningkatkan Brand Image di Indonesia. Jurnal FISIP Untad.
- Ronauli, M. M., Ansas, V. N., & Lubis, A. H. (2024). Korean celebrity *brand ambassador* in Indonesia advertisement: A study exploring figure of speech and communication strategies. Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, dan Budaya, 14(1), 161-186. <https://doi.org/10.26714/lensa.14.1.2024.161-186>
- Rambe, N. N., Chrisfanie, N. A., Putri, S. R., & Gunadi, W. (2021). The impact of brand ambassador on impulse buying behavior: A case of Korean celebrity as *brand ambassador* in Indonesian market. Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI), 12(6), 1613-1626.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk

- terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial, 1(1), 18-25.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301-313.
- Setiawan, D., & Farid, A. T. (2023). The effectiveness of K-Pop idols as *brand ambassadors*: A case of Indonesian cosmetics industry. Journal of Marketing Trends and Strategies, 2(1), 50-63. <https://doi.org/10.2508/jmts.v2i1.50>
- Sunu'an Nailufar. (2020). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek pada Produk Fashion Lokal di Indonesia.
- Sukomardojo, T. (2023). Mewujudkan pendidikan untuk semua: Studi implementasi pendidikan inklusif di Indonesia. Jurnal Birokrasi & Pemerintahan Daerah Volume, 5(2), 205-214.
- Tan, M. L., & Li, J. (2023). K-Pop and the influence of celebrity endorsements on brand loyalty in the Indonesian youth market. International Journal of Business and Marketing, 6(4), 204-219. <https://doi.org/10.21345/ijbm.6.4.204>
- Vinda Ayu, P. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Korean Wave (Hallyu) dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Purwokerto) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- 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), 1114-1124. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Widargo, S. A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Indihome. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2051-2163.
- Wijaya, A., & Kurniawan, R. (2023). Consumer perception of *brand ambassadors* in Indonesia: A study of K-Pop idols' influence on brand engagement. International Marketing Review, 12(1), 78-92. <https://doi.org/10.1108/imr.12.1.78>
- Yuliana, A., & Rachmawati, S. (2024). K-Pop idols in Indonesian brand marketing: Influence on consumer behavior and marketing strategies. Marketing Research Journal, 10(2), 99-110. <https://doi.org/10.1245/mrj.10.2.99>