

**PENGARUH ARTIS KOREA DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT
[STUDI KASUS: BUKALAPAK]**

**Friska Lerinsa¹, Moch. Bagja Abdzul Azis², Putri Ayu³, Syamsudin⁴
^{1,2,3,4} Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi**

Abstrak | Penelitian jurnal ini dilatarbelakangi oleh fenomena *Korean wave* yang saat ini berkembang di Indonesia, banyak *brand* atau perusahaan lokal yang menggunakan artis Korea sebagai bintang iklan atau *brand ambassador*, seperti yang dilakukan oleh Bukalapak. Berikut ini akan dijelaskan dampak yang akan terjadi pada perilaku masyarakat Indonesia ketika *e-commerce* meningkatkan *brand image* produknya. Dengan tujuan agar masyarakat Indonesia dapat memahami atau memanfaatkan *e-commerce* ini sebagai media yang menguntungkan. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dari berbagai jurnal penelitian berskala nasional. Data yang diperlukan dalam penelitian jurnal ini dikumpulkan dengan cara studi literatur, melalui media cetak dan elektronik. Hasil penelitian jurnal ini adalah adanya *Korean Wave* dan penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* mempengaruhi perilaku masyarakat di Indonesia. Dampak positifnya antara lain dapat menginspirasi fashion, cara berpakaian bahkan meningkatkan penjualan produk dan dampak negatifnya antara lain menyebabkan pergeseran budaya di Indonesia, membuang waktu dan uang untuk membeli produk yang berhubungan dengan budaya Korea.

Kata Kunci: Artis Korea, Brand Image, Perilaku Konsumtif

Abstract | *The background of this journal research is the Korean wave phenomenon which is currently developing in Indonesia, many local brands or companies use Korean artists as advertisement stars or brand ambassadors, as was done by Bukalapak. The following will explain the impact that will occur on the behavior of Indonesian people when e-commerce increases the brand image of its products. With the aim that the Indonesian people can understand or take advantage of this e-commerce as a profitable medium. The method used is literature study from various national scale research journals. The data needed in this journal research was collected by means of literature studies, through print and electronic media. The results of this journal's research are the existence of the Korean Wave and the use of Korean artists as brand ambassadors influencing people's behavior in Indonesia. The positive impacts include being able to inspire fashion, how to dress and even increase product sales and the negative impacts include causing a cultural shift in Indonesia, wasting time and money buying products related to Korean culture.*

Keywords: Korean Artist, Brand Image, Consumptive Behavior

Pendahuluan

Era digital saat ini membuat laju pertumbuhan dunia bisnis semakin pesat dan intens. Kemajuan teknologi yang mendukung sangat memudahkan bagi perusahaan untuk mengadopsi usaha mereka, sangat memungkinkan terjadinya sebuah branding guna untuk memperkenalkan citra perusahaan dan meningkatkan popularitas merek dalam perusahaan tersebut. *Branding* adalah strategi atau inisiatif yang digunakan oleh bisnis untuk menetapkan identitas perusahaannya sehingga akan dikenal secara global. *Branding* adalah strategi yang berfokus pada atau menekankan kebutuhan pelanggan individu. Biasanya, *branding* adalah langkah pertama dalam pendirian bisnis karena seiring dengan semakin dikenalnya sebuah bisnis, bisnis tersebut akan terus tumbuh dan berkembang. (Hadipurnomo, Utari, & Hartati, 2021) Dalam branding ada yang dinamakan dengan *Brand Image*, menurut Kotler dan Keller *Brand Image* (citra merek) adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Mengembangkan brand image yang kuat merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek. Melalui *brand image* yang baik dapat menciptakan nilai emosional dalam diri konsumen. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki image yang buruk di mata konsumen, kecil kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. (Yunaida, 2017).

Internet adalah salah satu teknologi yang menjadi kebutuhan semua orang, baik itu untuk pekerjaan, pendidikan, atau keperluan lainnya. Fakta ini dapat membantu pengembangan ekonomi baru yang dikenal sebagai "ekonomi digital", yang paling terkenal adalah *e-commerce*. Menurut Loudon (2012) *e-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dengan perangkat yang terintegrasi dengan internet. Saat ini *e-commerce* beramai-ramai menggandeng artis korea sebagai *brand ambassador* mereka karena dianggap menjadi magnet besar untuk meningkatkan *brand image* produknya. Bukalapak menjadi salah satunya, *e-commerce* yang didirikan oleh Ahmad Zaky pada tahun 2010. Seperti halnya situs layanan jual beli (online) dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UMKM di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UMKM dalam menjual produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko offline. Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut untuk mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, Bukalapak memanfaatkan kesempatan *korean wave* yang terjadi di Indonesia. (Satria Pramudana & Santika, 2018)

Budaya korea menyebar dengan sangat cepat, fenomena yang dikenal sebagai "Gelombang Korea" biasa disebut sebagai *korean Wave* atau *Hallyu*, kehadirannya telah berkembang dan diterima oleh masyarakat di seluruh dunia. Budaya Korea Selatan yang sukses menyebar produknya ke seluruh negara, seperti drama korea, film, musik, *skincare*, kosmetik, hingga gaya hidup telah dikenal ke berbagai belahan dunia. *Korean wave* menjadi semakin populer dan salah satunya karena drama korea yang dibintangi oleh artis korea seperti Song Joong-ki yang telah mendapatkan banyak prestasi dan penghargaan (Lit, 2021). *Korean wave* semakin terkenal dan meluas ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia salah satu negara dengan peminat terbanyak terhadap budaya Korea Selatan, terutama dalam bidang drama K-Drama. Hal ini terlihat dari kemunculan banyak artis K-Drama di TV nasional dan trending di media sosial. Banyaknya penggemar artis K-Drama membuat banyak brand lokal menjadikan mereka sebagai brand ambassador, hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dari berbagai usia yang sesuai dengan target pasarnya. Kepopuleran artis K-Drama ini kemudian dimanfaatkan oleh brand-brand lokal untuk memilih mereka sebagai *brand ambassador*. Mulai dari penjualan produk *skincare*, kosmetik, makanan, minuman, hingga *e-commerce*. (Ri'aeni, Suci, Pertiwi, & Sugiarti, 2019)

Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia Bukalapak menggaet aktor korea selatan Song Joong-ki sebagai *brand ambassador*. Menurut Kotler, *brand ambassador* adalah publik figur atau selebriti yang memiliki pengaruh besar di dunia, sosok ini diyakini secara

psikologis memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keyakinan dan sikap seseorang terhadap produk yang dipasarkan jadi *brand ambassador* adalah individu yang dipilih dari kalangan selebritis atau publik figur dengan kekuatan untuk menyakinkan psikologis seseorang. *Brand ambassador* memiliki beberapa karakteristik, diantaranya yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *credibility* (kredibilitas), dan *attractiveness* (daya tarik) (Nalita, Suhud, & Pratama Sari, 2022). Song Joong-ki dipercaya menjadi *brand ambassador* karena popularitasnya di dunia, alasan lainnya adalah karena profilnya sesuai dengan yang Bukalapak cari, Bukalapak meyakini dengan ditunjuknya Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* Bukalapak bisa mempromosikan Bukalapak, baik dari segi mitra Bukalapak maupun fitur-fiturnya, meningkatkan *reach* dan *visibilitas* Bukalapak (RACHMANIA, 2022). Alasan yang melatarbelakangi penggunaan artis K-Drama sebagai *brand ambassador*. seperti strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan demam *Korean wave* di Indonesia. Selain memperoleh keuntungan dari penjualan, sebuah *brand* akan mendapatkan manfaat lain, yaitu produknya akan semakin dikenal karena banyak diperbincangkan oleh masyarakat. Hal ini tentunya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen di Indonesia, menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, pada saat para konsumen akan melakukan segala aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan mereka beli. (Tonda, Hanif F, & Ning Tyas, 2022).

Perilaku ini tentunya memiliki pengaruh positif dan negatif, bergantung dari sisi mana orang ingin melihat dan melakukannya. Seperti perilaku konsumtif yang bisa saja terjadi karena konsumen di Indonesia, mereka yang mengaku sebagai pecinta Korea dengan mengikuti segala macam budaya yang menjadi tren Korea. Seperti cara berpakaian, gaya rambut, dan lainnya, sehingga tidak dapat dipungkiri, gaya hidup mereka pun berubah menjadi lebih konsumtif dan cenderung mengikuti gaya hidup artis artis koreaanya terjadi didefinisikan sebagai tindakan membeli produk bukan untuk memenuhi persyaratan tetapi untuk memuaskan keinginan, yang dilakukan secara berlebihan, sehingga mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Perilaku konsumtif diawali dengan adanya dorongan untuk membeli suatu produk secara berlebihan. Individu akan secara terus menerus membeli barang hanya berdasarkan keinginan mereka, serta bukan berdasarkan apa yang mereka butuhkan (Yuliana, Saptorinie, Rizkyllah, Priantono, & Masnia, 2022). Penelitian jurnal ini dilatarbelakangi oleh dampak yang akan terjadi pada perilaku masyarakat indonesia disaat *e-commerce* meningkatkan *brand image* produknya dengan penggunaan artis korea. Dengan tujuan agar masyarakat indonesia dapat memahami atau memanfaatkan *e-commerce* ini sebagai media yang menguntungkan dan masyarakat indonesia bisa mengatur atau membatasi perilaku yang dapat merugikan.

Metode

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif menggunakan metode studi kepustakaan dari berbagai jurnal penelitian skala nasional. Penelitian ini menjelaskan dan menafsirkan keterkaitan dan membahas masalah yang telah diangkat. Analisis opini dilakukan secara menyeluruh sesuai dengan fakta yang diketahui. Data yang diperlukan dalam penelitian jurnal ini dikumpulkan dengan teknik mempelajari literatur, melalui media cetak dan elektronika. Hal ini dilakukan secara manual atau online. Secara manual peneliti mengunjungi perpustakaan, dan tempat-tempat informasi, serta melakukan pencarian melalui media internet terutama di *google scholar*. Pencarian melalui media internet dilakukan dengan menggunakan web site yang berfungsi sebagai *search engine*, misalnya *www.google.com* dan memasukkan kata kunci kedalam kolom pencarian sesuai dengan topik penelitian serta menggunakan aplikasi *Publish or Perish* untuk mencari jurnal yang sesuai dengan tema dan selanjutnya ditabulasikan pada aplikasi *VOS viewer* pada akhirnya peneliti mencari beberapa jurnal untuk dibaca, dirangkum dan dikutip sebagai materi utama sesuai dengan prosedur agar tidak terjadi pelanggaran hak cipta.

Hasil dan Pembahasan

Bukalapak menggunakan *brand ambassador* Song Joong-Ki untuk tujuan membentuk brand image. Song Joong-Ki yang merupakan seorang aktor populer di Korea Selatan bahkan secara global yang dapat memberikan manfaat bagi Bukalapak sebagai *brand ambassador*. Saat ini Bukalapak terbuka dengan potensi pengembangan industri yang perlu. Jadi, sesuai dengan misi dari Bukalapak Group itu sendiri bahwa Bukalapak sebagai all commerce, maka dari itu Bukalapak telah memiliki banyak sekali *brand* vertikal baru. *Brand* vertikal baru yang dimaksud misalnya *gaming* dengan *Itemku* dan *Lapak Gaming*. Kemudian, Bukalapak juga memiliki platform untuk kolektibel yang baru, seperti *itemX*, *e-grocery* yang tergabung di Bukalapak, yaitu *Kingkong King* dan *AlloFresh*. Bukalapak berharap dengan bergabungnya Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador*, banyak pelanggan yang lebih mengenal Bukalapak. Hasil dari penelitian secara literatur ini ada beberapa hal yang melatarbelakangi penggunaan artis korea Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador*.

Pertama adalah strategi pemasaran, strategi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan demam *Korean Wave* di Indonesia. Artis korea seperti Song Joong-Ki yang memiliki penggemar secara global, membuat perusahaan Bukalapak dan brand lokal menggunakan pengaruh artis korea untuk meningkatkan keuntungan masing-masing. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dan brand lokal untuk memasarkan produknya dengan menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*. Selain memperoleh keuntungan dari penjualan, sebuah brand akan mendapatkan manfaat lain, yaitu produknya akan semakin dikenal karena banyak diperbincangkan oleh masyarakat.

Kedua adalah brand lokal dapat menjangkau pasar global. Penggemar artis korea tidak hanya di Indonesia saja, tetapi sudah internasional. Melalui media sosial, penggemar di Indonesia dapat memperkenalkan produk brand lokal kepada penggemar lain dengan skala internasional. Di zaman yang canggih seperti sekarang penggemar internasional dapat dengan mudah membeli secara *online*. Semakin banyak penggemar yang membeli produk tersebut dapat membantu meningkatkan keuntungan brand lokal tersebut.

Ketiga adalah meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan artis korea Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan pembeli kepada brand lokal. Hal ini karena pengaruh citra suatu produk dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Dengan memilih artis korea yang memiliki reputasi baik dan penggemar yang banyak akan membuat citra brand lokal tersebut meningkat.

Keempat adalah mendapatkan keuntungan yang sepadan dari mengeluarkan biaya yang mahal untuk menjadikan artis korea Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador*. Bukan rahasia umum lagi Song Joong-Ki mempunyai bayaran mahal untuk tampil di acara atau bekerja sama dengan sebuah brand. Banyaknya penggemar Song Joong-Ki membuat banyak brand lokal berani untuk mengeluarkan biaya yang mahal untuk bekerja sama dengan Song Joong-Ki. *Brand ambassador* yang terkenal memiliki pengaruh besar terhadap suatu produk. Karena semakin banyak penggemar Song Joong-Ki, semakin banyak penggemar yang akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sepadan jika suatu brand lokal berani mengeluarkan biaya yang mahal karena hasil keuntungan yang didapatkan banyak dan sesuai target.

Kelima adalah mendapat keuntungan dari penggemar Song Joong-Ki. Penggemar artis korea terkenal kebanyakan loyal dan royal jika berhubungan dengan artis korea mereka. Ketika mereka mengetahui artis korea mereka menjadi *brand ambassador*, mereka akan membeli produk tersebut dan membantu mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Jika brand tersebut mengeluarkan produk dengan hadiah berupa *merchandise limited edition*, para penggemar rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk memborong produk dari brand tersebut. Strategi ini tentunya dapat meningkatkan penjualan brand.

Bukalapak menggandeng aktor Korea Selatan Song Joong Ki sebagai duta merek (*brand ambassador*) sejak April 2022. *Senior Vice President Marketing* Bukalapak Kurnia Rosyada menjelaskan, perusahaan memilih pemeran utama drama Korea Selatan *Reborn Rich* itu karena dinilai sesuai profil duta merek yang dicari oleh perusahaan. Pendapatan dan laba *e-commerce* ini tercatat meningkat selama April – September. Berdasarkan data *Similarweb.com* jumlah unduhan rata-rata Bukalapak selama Agustus – Oktober 765,9 ribu. *E-commerce* ini pun menempati urutan

ke-13 di Indonesia untuk kategori aplikasi belanja. Sedangkan rincian jumlah pengguna aktif harian di aplikasi Bukalapak di Android selama Mei – Oktober, sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aktif Bukalapak

Jumlah Pengguna Aktif Harian (Dalam Juta)	
Mei	25,35
Juni	26,68
Juli	26,68
Agustus	25,64
September	25,79
Oktober	24,54

Sumber: similiarweb 2022

Sedangkan kinerja Bukalapak selama kuartal II dan kuartal III sebagai berikut:

Tabel 2. Kinerja Bukalapak Q2 dan Q3

	Kuartal II (April - Juni)		Kuartal III (Juli - September)	
	Nilai	Kenaikan	Nilai	Kenaikan
Pendapatan	Rp 903 Miliar	105%	Rp 898 Miliar	86%
Total Processing Value (TPV)	Rp 36,5 Triliun	24%	Rp 41,3 Triliun	32%
Laba Bersih	-	-	Rp 3,63 Triliun	391%

Sumber: databoks 2022

Dengan adanya *Korean Wave* dan penggunaan artis korea seperti Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador* Bukalapak, tentunya menimbulkan dampak positif dan negatif yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat di Indonesia:

Pengaruh positif yang bisa mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia adalah dapat memperluas wawasan yang dimiliki negara lain, terutama wawasan mengenai negara korea selatan. Karena kemajuan teknologi dan transportasi serta banyaknya penggemar artis asal korea tersebut, tentunya membuat mereka datang ke indonesia untuk melakukan konser atau sekedar menyapa penggemarnya dengan mengadakan jumpa penggemar dan hal itu tentu saja akan menarik media internasional untuk meliputnya, hal ini dapat dijadikan kesempatan untuk mempromosikan Indonesia ke dunia. Banyaknya anak muda atau generasi milenial di Indonesia yang menyukai sesuatu yang berhubungan dengan korea menyebabkan mereka terinspirasi untuk meniru cara berpakaian yang lebih kreatif dan mengembangkannya. Mereka dapat menjadikan artis korea sebagai sumber inspirasi, meniru hal-hal positif dari artis korea, termotivasi untuk menambah pengetahuan belajar bahasa asing sehingga bisa berkomunikasi dengan artis korea, dapat menambah wawasan baru yang dimiliki negara Korea Selatan dan menjadikan artis korea sebagai *role model* dalam kehidupan sehari-hari. Artinya apabila seseorang menyukai musik korea, drama, maupun film korea, besar kemungkinan orang tersebut akan melakukan pembelian produk atau berbelanja ditempat yang berkaitan dengan budaya korea seperti yang dilakukan oleh Bukalapak yang menjadikan Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador* karena bisa mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sehingga meningkatkan jumlah pengguna aktif dan pendapatan Bukalapak.

Dampak negatif yang bisa mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia adalah menyebabkan tergesernya budaya yang ada di Indonesia, karena seperti lebih mengutamakan budaya negara lain daripada budaya bangsa sendiri seolah hanya ingin selalu meniru semua aspek dan kehidupan yang berbau korea. Hal tersebut juga sangat membuang waktu untuk sesuatu yang tidak penting, karena remaja sekarang terkadang lupa waktu untuk belajar hanya untuk melihat idolanya, jam tidur yang terganggu karena menonton drama korea, memantau media sosial artis korea setiap menit agar tidak ketinggalan *update* terbaru, melewatkan kegiatan penting lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, adanya *Korean Wave* dan penggunaan artis korea

berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan hedonis masyarakat di Indonesia. Teori dari Kasali (2003) menyatakan hedonis adalah suatu kegiatan mengejar kebahagiaan hidup yang dilakukan dengan membuang waktu bermain diluar rumah, membeli produk bernilai tinggi untuk memuaskan hasrat dan cenderung menjadi *follower*. Penggemar artis korea senang menghabiskan waktu di sebuah *event* dan *store* yang berkaitan dengan *korean wave* untuk sekedar melihat dan membeli barang yang dipromosikan oleh artis pujaannya. Penggemar tentunya tidak akan menghiraukan masalah keuangan dan tetap rela menghamburkan uangnya demi mengikuti *trend* yang sedang terjadi. Penggemar menghamburkan uangnya dengan tujuan untuk menaikkan jumlah penjualan, menaikkan penggunaan aplikasi dll.

Kesimpulan

Brand ambassador memegang peranan penting dalam membangun brand image produk suatu perusahaan. Menggunakan Brand Ambassador sebagai strategi branding produk/perusahaan secara efektif dapat meningkatkan citra merek (Brand Image) yang baik di masyarakat, sehingga lebih mudah untuk mengenali dan menerima produk perusahaan yang dipromosikan oleh Brand Ambassador untuk memperkuat citra merek, tetapi branding perusahaan juga berpengaruh. Dengan menggunakan Artis Korea menjadi brand ambassador dalam sebuah produk, tentunya hal ini menjadi hal yang sangat efektif. Target penjualan kepada para penggemar dengan jumlah penggemar yang besar sangat menguntungkan bagi para pemilik produk tersebut, atau pada produk tersebut, khususnya bukalapak. Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand ambassador dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa semakin terkenal artis Korea Selatan yang dipilih sebagai brand ambassador ecommerce di Indonesia, maka pelanggan akan semakin merasa puas dan membangkitkan loyalitas sebagai penggemar setia artis tersebut.

Dengan adanya *Korean Wave* dan penggunaan artis korea seperti Song Joong-Ki sebagai *brand ambassador* Bukalapak, tentunya menimbulkan dampak positif dan negatif yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat di Indonesia. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara niat beli ulang dan loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa semakin loyal pelanggan maka semakin tinggi pula niat beli ulang yang ada. Hal ini menyatakan bahwa semakin puas pelanggan maka pelanggan akan loyal dan niat beli ulang pun akan muncul dari sisi pelanggan untuk membeli barang yang sama atau melakukan transaksi di tempat yang sama. Dalam sisi negatifnya yang bisa mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia adalah menyebabkan tergesernya budaya yang ada di Indonesia, karena seperti lebih mengutamakan budaya negara lain daripada budaya bangsa sendiri seolah hanya ingin selalu meniru semua aspek dan kehidupan yang berbau korea. Hal tersebut juga sangat membuang waktu untuk sesuatu yang tidak penting, karena remaja sekarang terkadang lupa waktu untuk belajar hanya untuk melihat idolanya, jam tidur yang terganggu karena menonton drama korea, memantau media sosial artis korea setiap menit agar tidak ketinggalan update terbaru, melewatkan kegiatan penting lainnya dalam kehidupan sehari-hari.

Daftar Referensi

- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022, April). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *e-Proceeding of Management, IX*, 1262.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). PENGARUH KOREAN WAVE DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM OFFICIAL BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen, X*, 154-155.
- Fitriany, & Kamaluddin, L. A. (2022, Maret). PENGARUH KOREAN WAVE BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK LANEIGE PADA WANITA GENERASI MILENIAL DI KOTA MAKASSAR. *NMar Nobel Management Review, III*, 41. Diambil kembali dari <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>
- Hadipurnomo, E. A., Utari, W., & Hartati, S. C. (2021). STRATEGI PENGUATAN PRODUK PERUSAHAAN MELALUI BRANDING PADA PT GARSINDO ANUGERAH SEJAHTERAGRESIK. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), V*, 162. Diambil kembali dari <http://www.e-jurnalmitramanajemen.com>
- Indriningtiyas, D. (2022, Desember). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, VI*, 220-222.
- Indriningtiyas, D. (2022, Desember). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 222. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.219-230>
- Lit, K. (2021, Juni 27). *13 Prestasi yang diraih oleh Song Joong Ki*. (R. Bunga, Editor) Diambil kembali dari IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/korea/kdrama/khairunnisa-lit/prestasi-yang-diraih-oleh-song-joong-ki-c1c2>
- Longdong, W., Genape, D., & Kumaat, A. (2022). Strategi Branding di Era Global: Studi Kasus Produk Scarlett dan Ms Glow. *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi Politeknik Negeri Manado, I*, 1-3.
- Nalita, S., Suhud, U., & Pratama Sari, D. A. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, III*, 172.
- Nisrina, D., Widodo, I. I., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020, Februari 1). DAMPAK KONSUMERISME BUDAYA KOREA (KPOP) DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI MALANG. *Jurnal Penelitian Humaniora, 21*, 80.
- RACHMANIA, R. (2022, November 28). *Ini Alasan Song Joong Ki Terpilih Jadi Brand Ambassador Bukalapak*. (R. RACHMANIA, Editor) Diambil kembali dari parapuan: <https://www.parapuan.co/read/533590767/ini-alasan-song-joong-ki-terpilih-jadi-brand-ambassador-bukalapak>
- Ri'aeni, i., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019, January). PENGARUH BUDAYA K-POP TERHADAP REMAJA DI KOTA CIREBON. *Communications, I*, 5-7. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.21009/Communications.1.1.1>
- Satria Pramudana, K. A., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, VII*, 2249.
- Tonda, F., Hanif F, M. R., & Ning Tyas, T. S. (2022, Juli 5). LITERATURE REVIEW DETERMINASI PERILAKU KONSUMEN: KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PRIBADI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL, III*, 510.
- Top Shopping Free Apps Rangking - Most Popular Apps in Indonesia*. (2023, January 9). Diambil kembali dari similiarweb: <https://www.similiarweb.com>
- Yuliana, L., Saptorinie, N., Rizkyllah, A., Priantono, T. D., & Masnia. (2022, Februari). Perubahan Perilaku Konsumen dan Pengaruh Influencer terhadap Pola Konsumtif dalam Kondisi Pandemi (Studi Kasus pada karyawan yang bekerja secara work from home). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 28-29. Diambil kembali dari <https://journal.paramadina.ac.id/>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, 6*, 799-800.