

# THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, COUNTRY AND PRODUCT IMAGE, AND KOREAN WAVE ON BEHAVIOR WITH ATTITUDE AS A MEDIATING VARIABLE FOR CALVIN KLEIN WITH JUNGKOOK BTS AS BRAND AMBASSADOR IN INDONESIA

*Pengaruh Brand Ambassador, Country dan Product Image serta Korean Wave terhadap Behavior dengan Attitude sebagai Variabel Mediasi Pada Calvin Klein dengan Jungkook BTS sebagai Brand Ambassador di Indonesia*

Zalfa Ulayya Arki <sup>1(\*)</sup> Mike Yolanda <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang

<sup>a</sup> [ulayyazalfa19@gmail.com](mailto:ulayyazalfa19@gmail.com)

<sup>b</sup> [mikeyolanda@fe.unp.ac.id](mailto:mikeyolanda@fe.unp.ac.id)

(\*) [ulayyazalfa19@gmail.com](mailto:ulayyazalfa19@gmail.com)

[ulayyazalfa19@gmail.com](mailto:ulayyazalfa19@gmail.com)

**How to Cite:** Ulayya Arki, Zalfa . (2024). Pengaruh Pengaruh Brand Ambassador, Country dan Product Image serta Korean Wave terhadap Behavior dengan Attitude sebagai Variabel Mediasi Pada Calvin Klein dengan Jungkook BTS sebagai Brand Ambassador di Indonesia doi: 10.36526/js.v3i2.4989

Received:

Revised:

Accepted:

**Keywords:**

*Brand Ambassador,  
 Country dan Product Image,  
 Korean Wave,  
 Behavior,  
 Attitude*

**Abstract**

This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Country and Product Image, and Korean Wave on Behavior with Attitude as a Mediating Variable for Calvin Klein with Jungkook BTS as Brand Ambassador in Indonesia. The population of this research includes consumers who recognize Calvin Klein products and have an interest in Jungkook as a brand ambassador. The sampling technique used in this study is purposive sampling, with a sample size of 200 respondents. Data was collected through the distribution of online questionnaires and processed using SmartPLS 4.1.0.9 software. The results of this study indicate that (1) Brand Ambassador has a positive and significant effect on Country and Product Image for Calvin Klein products in Indonesia, (2) Korean Wave has a positive and significant effect on Country and Product Image for Calvin Klein products in Indonesia, (3) Korean Wave has a positive and significant effect on consumer Attitude towards Calvin Klein products in Indonesia, (4) Country and Product Image have a positive and significant effect on consumer Attitude towards Calvin Klein products in Indonesia, (5) Attitude has a positive and significant effect on consumer Behavior towards Calvin Klein products in Indonesia This study contributes to the literature on international marketing by demonstrating how cultural trends like Korean Wave act as a key driver in consumer decision-making, beyond traditional branding strategies. The findings provide practical insights for global fashion brands in leveraging cultural phenomena and selecting brand ambassadors who align with emerging consumer interests..

**PENDAHULUAN**

*Fashion* adalah salah satu bentuk identitas sosial yang dapat mencerminkan kepribadian individu yang memakainya. Setiap orang tentu ingin mengenakan pakaian dan aksesori terbaik untuk meningkatkan penampilan saat bertemu dengan orang lain, baik itu teman, keluarga, atau rekan bisnis. Hal ini karena *fashion* sering kali dijadikan sebagai indikator untuk menilai status sosial seseorang. Di zaman modern ini, industri *fashion* mengalami perkembangan pesat dengan munculnya berbagai tren di kalangan masyarakat, sehingga para desainer dan rumah mode bersaing untuk menampilkan dan menawarkan produk-produk unggulan mereka. Saat ini, banyak rumah

mode yang menggandeng selebritas internasional sebagai *Brand Ambassador* untuk membantu mempromosikan produk mereka (Dirmaeni, Indira, & Ardiansya, 2024).

BTS (Bangtan Sonyeondan) adalah grup idol asal Korea Selatan yang memiliki jumlah penggemar terbanyak di dunia, yang dikenal dengan julukan ARMY (Adorable Representative M.C for Youth). Diperkirakan, BTS memiliki sekitar sembilan puluh juta penggemar di seluruh dunia, yang menjadikan mereka target banyak merek ternama untuk dijadikan sebagai *Luxury Global Ambassador*. Daftar member BTS sebagai *brand ambassador* mencakup beberapa nama besar: Kim Nam Joon (RM) untuk Bottega Veneta, Kim Sok Jin (Jin) untuk Gucci, Min Yoongi (Suga) untuk Dior dan Tiffany & Co., Jung Ho Seok (J-Hope) untuk Valentino, Park Jimin (Jimin) untuk Louis Vuitton, Kim Tae Hyung (V) untuk Celine dan Cartier, serta Jeon Jung Kook (Jungkook) sebagai brand ambassador Calvin Klein.

Seperti yang dilaporkan oleh The Economic Times, Calvin Klein telah menunjuk Jungkook sebagai duta merek global untuk lini produk jeans dan pakaian dalam mereka. Dalam kampanye perdananya, Jungkook diperkenalkan sebagai model untuk koleksi musim semi 2023, yang menunjukkan keterlibatan aktif merek fashion dalam memanfaatkan popularitas selebriti K-pop untuk menarik perhatian konsumen.

Calvin Klein, yang didirikan oleh Calvin Richard Klein pada tahun 1968, memulai perjalanan bisnisnya dengan membuka toko mantel di York Hotel, New York. Merek ini segera menarik perhatian pasar berkat desainnya yang sederhana namun menarik, dan tidak lama kemudian muncul di sampul majalah Vogue Amerika. Di tahun 1980-an, merek ini meraih kesuksesan besar dengan lini celana dalam boxer untuk pria dan wanita.

Calvin Klein mencatat pertumbuhan pendapatan yang positif pada kuartal ketiga dan keempat tahun 2023, dengan peningkatan sebesar 6% dan 3%, menunjukkan tren yang baik. Di tahun 2022, merek ini mengoperasikan 3.059 gerai, termasuk 28 gerai online, di enam negara Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, dan Malaysia. Penunjukan Jung Kook dari BTS sebagai duta merek global, serta kolaborasi dengan bintang terkenal dalam kampanye musim semi 2023, merefleksikan strategi pemasaran Calvin Klein yang memanfaatkan pengaruh influencer.

Sebelum Jungkook bergabung, saham PVH Corp, yang menaungi Calvin Klein, mengalami penurunan. Namun, setelah pengumuman Jungkook sebagai brand ambassador pada 28 Maret 2023, saham tersebut mencapai titik tertinggi dalam lebih dari enam tahun nilai saham Calvin Klein yang meningkat menjadi USD \$140,61 dengan volume 3,3 juta, yang mencerminkan dampak positif dari kehadiran Jungkook terhadap citra merek dan penjualan produk. Penjualan produk Calvin Klein bahkan mencapai habis di hari pertama peluncuran, menunjukkan bahwa sosok ambasadornya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsep perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan dalam buku *Consumer Behavior* oleh Schiffman dan Wisenblit (2015), mencakup interaksi konsumen dengan produk dan layanan serta pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian mereka. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap, serta faktor sosial dan budaya.

Dalam konteks merek Calvin Klein, tantangan yang dihadapi mencakup respons konsumen terhadap citra dan nilai yang ditawarkan. Penggunaan influencer seperti Jung Kook sebagai duta merek berpotensi memengaruhi motivasi dan sikap konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Dengan melihat Jung Kook mengenakan produk Calvin Klein, penggemar dapat mengaitkan merek dengan gaya hidup ideal, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

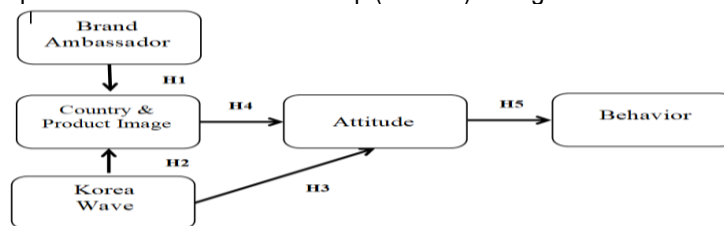
Teori sikap konsumen menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa sikap adalah predisposisi untuk bertindak terhadap objek atau situasi tertentu, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi. Tiga komponen utama sikap terdiri dari komponen kognitif (keyakinan dan pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (niat untuk bertindak). Dalam konteks merek Calvin Klein, yang menasar kelas menengah hingga menengah atas dengan desain modern dan

minimalis, pengaruh influencer seperti Jungkook bisa memperkuat hubungan ini. Kehadirannya yang mengenakan produk Calvin Klein dapat menciptakan sikap positif di kalangan penggemar, mendorong mereka untuk membeli produk dalam upaya meniru gaya idolanya. Strategi pemasaran yang menggunakan influencer, seperti Jungkook, menunjukkan betapa pentingnya memahami hubungan antara merek dan perilaku konsumen. Brand ambassador, sebagai individu yang mempromosikan produk, berfungsi untuk menarik perhatian konsumen melalui citra positif, dan merupakan metode pemasaran yang efektif dalam pemasaran modern (Mardiana, 2019; Nursiti, 2019).

Menurut Kotler (2012), citra produk mencerminkan persepsi dan kepercayaan konsumen, sementara Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa citra produk adalah representasi yang terbentuk dari pengalaman dan asosiasi konsumen. Jika konsumen belum memiliki pengalaman dengan produk tertentu, mereka cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal atau disukai untuk mempermudah keputusan pembelian. Dalam konteks ini, fenomena Korean Wave (Hallyu) yang dipromosikan oleh pemerintah Korea Selatan bertujuan untuk meningkatkan ekonomi dan citra negara, serta mendukung produk yang terkait dengan budaya Korea (Sagia & Situmorang, 2018). Pengaruh Korean Wave terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari pemahaman, sikap, perilaku, dan persepsi mereka terhadap produk yang berasal dari Korea Selatan.

Keterlibatan Jungkook sebagai duta merek Calvin Klein tidak hanya menarik perhatian penggemar *K-pop*, tetapi juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan *brand ambassador* dapat memberikan dampak positif pada pendapatan serta *country* dan *product image*, di mana konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih baik ketika produk diasosiasikan dengan sosok publik yang mereka kagumi. Secara keseluruhan, fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran yang melibatkan duta merek dari kalangan selebritas, terutama yang berkaitan dengan budaya *pop* seperti *K-pop*, dapat menghasilkan dampak yang signifikan dan menguntungkan bagi merek dalam industri *fashion*.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengaruh brand ambassador secara individu terhadap keputusan pembelian konsumen (Pandika et al., 2021), atau membahas dampak Country of Origin pada persepsi kualitas produk (Bilkey & Nes, 1982). Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model yang lebih komprehensif, yaitu dengan menguji bagaimana Brand Ambassador dan Korean Wave secara bersama-sama mempengaruhi citra merek dan perilaku konsumen melalui sikap (Attitude) sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**H1: Pengaruh Brand Ambassador terhadap Country dan Product Image**

Hasil penelitian dari Widayat et al (2023) menemukan bahwa keberadaan brand ambassador yang memiliki fans yang banyak sangat berpengaruh positif signifikan terhadap country dan product image produk di mata konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa dengan mengontrak seseorang yang terkenal sebagai *brand ambassador*, perusahaan dapat meningkatkan *brand image* dari produk mereka. Masyarakat cenderung akan mempertimbangkan *brand ambassador* mempengaruhi pandangan mereka terhadap *country* dan *product image*.

## H2: Pengaruh Korean Wave terhadap Country dan Product Image

Widayat et al (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *korean wave* yang menyebar dengan cepat ke berbagai negara di dunia mampu membuat sangat menentukan nilai *country* dan *product image* suatu produk dalam persepsi mereka. *Korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk budaya *Pop* Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia.

## H3: Pengaruh Korean Wave terhadap Attitude

Widayat et al (2023) yang menemukan bahwa tingginya tingkat persebaran *korean wave* sangat berpengaruh terhadap *attitude* konsumen pada produk-produk yang terkait dengan korea. *Korean wave* memengaruhi keputusan pembelian secara langsung (Kusumawardani & Intan Puspita, 2021; Yang et al., 2020) atau melalui variabel mediasi (Truong, 2018). Penelitian serupa menemukan bahwa perasaan terhadap Korea dan citra makanannya secara signifikan memengaruhi *attitude* konsumen (Yang et al., 2021).

## H4: Pengaruh Country dan Product Image terhadap Attitude

Widayat et al (2023) yang menemukan bahwa *country* dan *product image* suatu negara akan membentuk persepsi konsumen yang juga mempengaruhi *attitude* mereka. Citra negara secara tidak langsung mempengaruhi sikap melalui implikasi fungsional *image* (Xin & Seo, 2020). Kesan terhadap suatu negara produsen memengaruhi citra dan kemudian *attitude* konsumen (Ibrahim, 2019; (Yang et al, 2021)

## H5: Pengaruh Attitude terhadap Behavior

Widayat et al (2023) menemukan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *behavior* konsumen. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Nugroho dan Setyadi (2019) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penelitian ini dilakukan pada enelitian ini adalah seluruh konsumen produk Calvin Klein di Indonesia, yang tahu Jungkook BTS sebagai *brand ambassador* Calvin Klein. Total sampel pada penelitian ini sebanyak 200 sampel. Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Data kuesioner yang terkumpul dan diisi secara lengkap oleh responden yang kemudian diolah menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan *software SmartPLS 4.1.0.9*

Tabel 1 Uji Prasyarat

Uji	Prasyarat
Validitas	Nilai Outer loading awal, outer loading akhir, dan Cross loading >0,7
Reliabilitas	nilai <i>cronbach alpha</i> > 0,6 dan <i>composite reliability</i> bernilai > 0,7

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Setelah dilakukan Uji validitas terdapat hasil cross loading, *cronbach alpha*, *composite reliability*. model memenuhi syarat semua. Untuk menguji hipotesis efek secara langsung dan tidak

langsung, maka dibutuhkan bantuan *bootstrapping* pada software Smart PLS. Dimana P Value harus bernilai < 0.05, maka hipotesis tersebut dapat diterima dan signifikan. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 2 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil
Brand Ambassador -> Country & Product Image	0.483	0.485	0.067	7.244	0.000	Diterima
Korean Wave -> Country & Product Image	0.357	0.358	0.088	4.055	0.000	Diterima
Korean Wave -> Attitude	0.337	0.334	0.084	4.000	0.000	Diterima
Country & Product Image -> Attitude	0.396	0.392	0.064	6.161	0.000	Diterima
Attitude -> Behavior	0.746	0.746	0.044	16.894	0.000	Diterima

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Country* dan *Product Image*

Berdasarkan tabel 2, *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Country* dan *Product Image* (X2). Dengan nilai Original sample (O) sebesar 0.483 dan t-statistik 7.244, yang melebihi batas 1.96, serta p-value yang sangat kecil (0.000), dapat disimpulkan bahwa keberadaan *Brand Ambassador*, dalam hal ini *Jungkook BTS*, berpengaruh positif terhadap citra produk dan negara. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk.

H2: *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Country* dan *Product Image*

Berdasarkan tabel 2, *Korean Wave* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Country* dan *Product Image* (X2). Nilai Original sample sebesar 0.396 dan t-statistik 6.161 juga menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 1.96 dengan p-value 0.000. Ini mengindikasikan bahwa fenomena *Korean Wave* berkontribusi dalam membangun citra produk *Calvin Klein*, yang dapat memperkuat motivasi konsumen untuk memilih produk tersebut.

H3: *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*

Berdasarkan tabel 2, *Korean Wave* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (Z). Dengan nilai Original sample 0.337 dan t-statistik 4.000, yang melebihi 1.96 serta p-value 0.000, menunjukkan bahwa pengaruh *Korean Wave* terhadap sikap konsumen sangat kuat. Hal ini menggambarkan bahwa sosok dan kedudukan budaya Korea dalam masyarakat dapat meningkatkan sikap positif responden terhadap produk yang diasosiasikan.

H4: *Country* dan *Product Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*

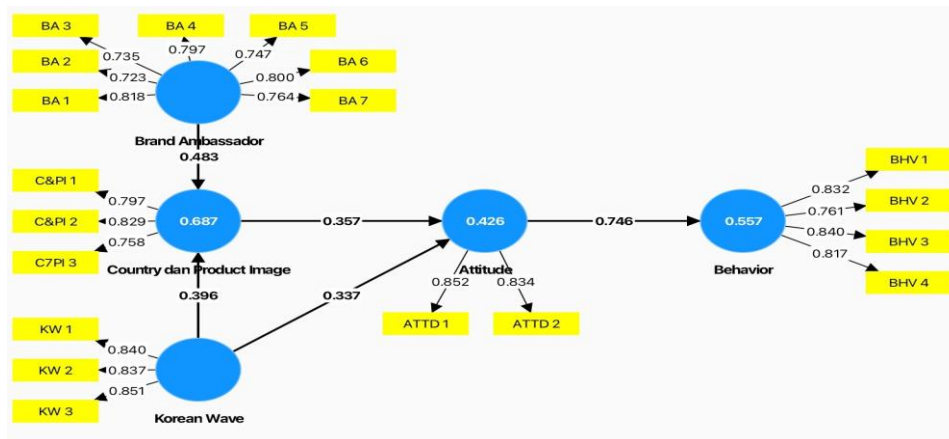
Berdasarkan tabel 2, *Country* dan *Product Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (Z). Terdapat nilai Original sample 0.357 dan t-statistik 4.055, dengan p-value



0.000, menunjukkan bahwa citra negara dan produk berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen. Hal ini menandakan bahwa persepsi positif tentang kualitas dan reputasi produk dari negara tertentu dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk tersebut.

H5: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior*

Berdasarkan tabel 2, Attitude (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavior (Y). Dengan Original sample sebesar 0.746 dan t-statistik 16.894, serta p-value 0.000, hasil ini sangat signifikan. Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen yang positif secara langsung berdampak pada tindakan mereka untuk membeli produk Calvin Klein. Artinya, semakin positif sikap seseorang terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.



Gambar 2. Model Akhir Output PLS

Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran seorang Brand Ambassador yang kuat, seperti Jungkook BTS, dapat meningkatkan citra produk dan negara asalnya, yang pada akhirnya membentuk sikap positif dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, Korean Wave memainkan peran signifikan dalam memperkuat daya tarik merek dan memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang diasosiasikan dengan budaya Korea.

## Pembahasan

### Brand Ambassador berpengaruh terhadap Country dan Product Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand ambassador berperan penting dalam membentuk citra produk dan persepsi konsumen terhadap negara asal produk. Dalam konteks penelitian ini, Jungkook BTS sebagai brand ambassador Calvin Klein berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan citra negara dan citra produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa kehadiran Jungkook mampu menarik perhatian konsumen, yang mana tercermin dari nilai path coefficient (0.483) dengan t-statistik yang mencapai 7.244 dan p-value 0.000, yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Penelitian sebelumnya oleh Widayat et al. (2023) mendukung temuan ini, di mana duta merek terbukti meningkatkan citra suatu produk di mata konsumen, terutama ketika duta merek tersebut memiliki popularitas global.

### Korean Wave berpengaruh terhadap Country dan Product Image

Penelitian ini menunjukkan bahwa Korean Wave, dengan nilai path coefficient sebesar 0.396 dan t-statistik 6.161, berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra negara dan produk. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya popularitas budaya Korea mendorong konsumen untuk memberikan penilaian yang lebih positif terhadap produk yang terasosiasi dengan negara tersebut. Dukungan dari penelitian yang dilakukan oleh Aidah dan Supartono (2024) menunjukkan bahwa

Korean Wave dapat memperkuat citra merek di pasar global, termasuk di Indonesia, di mana penggemar K-pop banyak tergoda untuk mencoba produk yang dipromosikan oleh idola mereka.

### ***Korean Wave* berpengaruh terhadap *Attitude***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pengaruh Korean Wave terhadap sikap konsumen juga teridentifikasi dalam penelitian ini. Dengan nilai path coefficient 0.337 dan t-statistik 4.000, hasil ini menunjukkan bahwa Korean Wave berkontribusi dalam meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk Calvin Klein. Hal ini diakui sebagai refleksi dari ketertarikan yang mendalam terhadap budaya Korea yang dibawa oleh para selebriti K-pop. Penelitian oleh Tama (2023) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bagaimana Korean Wave tidak hanya mengubah persepsi terhadap produk tetapi juga mendorong sikap positif di kalangan remaja yang sangat terpapar terhadap konten budaya Korea.*

### ***Country dan Product Image* berpengaruh terhadap *Attitude***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country dan Product Image* memiliki kontribusi yang signifikan dan positif terhadap sikap konsumen, sebagaimana terlihat dari nilai path coefficient sebesar 0.357 dan t-statistik 4.055. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap kualitas dan reputasi produk dari negara tertentu dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Maer et al. (2024) juga menemukan bahwa citra negara asal dan produk saling mempengaruhi sikap konsumen, yang menunjukkan bahwa hal hal produk dengan citra positif dari negara asal meningkatkan kepercayaan konsumen.

### ***Attitude* berpengaruh terhadap *Behavior***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pengaruh attitude terhadap behavior konsumen sangat mencolok, dengan nilai path coefficient sebesar 0.746 dan t-statistik 16.894, hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian mereka. Semakin positif sikap seseorang terhadap merek Calvin Klein yang dipromosikan oleh Jungkook BTS, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Widayat et al. (2023), yang menemukan bahwa sikap konsumen merupakan indikator kunci dalam memprediksi perilaku pembelian. Dengan demikian, sikap konsumen tidak hanya berfungsi sebagai respon emosional, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam keputusan untuk membeli produk. Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara faktor-faktor seperti brand ambassador, Korean Wave, citra negara, dan produk menciptakan pengaruh saling mendukung, di mana semua elemen ini berkontribusi pada penguatan perilaku positif konsumen terhadap produk Calvin Klein.*

*Penelitian ini mengonfirmasi bahwa Brand Ambassador, Korean Wave, dan Country & Product Image memiliki peran signifikan dalam membentuk Attitude dan Behavior konsumen terhadap produk fashion global, khususnya Calvin Klein di Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa figur publik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Pandika et al., 2021). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menjelaskan bagaimana Korean Wave berperan sebagai faktor budaya yang memperkuat hubungan antara Brand Ambassador dan Country & Product Image dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan mengintegrasikan Korean Wave sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara Brand Ambassador dan citra produk terhadap perilaku konsumen.*

## **PENUTUP**

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi behavior konsumen pada brand Calvin Klein dengan jungkook BTS Sebagai *Brand Ambassador*. Pertama, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Country* dan

*Product Image* pada produk Calvin Klein di Indonesia. Keberadaan Jungkook BTS sebagai *brand ambassador* terbukti secara efektif meningkatkan citra negara dan citra produk, menunjukkan pentingnya sosok berpengaruh dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Kedua, *Korean Wave* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Country* dan *Product Image*, di mana fenomena budaya Korea memainkan peran penting dalam membangun citra positif. Popularitas budaya Korea di Indonesia berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan reputasi produk di kalangan konsumen. ketiga, *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen, yang menunjukkan bahwa budaya Korea dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Calvin Klein. keempat, *Country* dan *Product Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen, di mana citra negara dan citra produk berkontribusi besar dalam membentuk sikap positif, mencerminkan pentingnya persepsi kualitas. kelima, *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior* konsumen, di mana sikap positif konsumen yang terbentuk berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian mereka. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan peran penting dari *brand ambassador*, *Country* dan *Product Image*, dan fenomena *Korean Wave* dalam membentuk *attitude* dan *behavior* konsumen terhadap produk Calvin Klein di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 438-459). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ariffin, S. K., Mohd Ali, N., & Zainuddin, N. (2019). The role of attitude in influencing the purchase intention of halal cosmetics among Muslim consumers. *International Journal of Business and Society*, 20(1), 1-12. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2023.7610>
- Bilkey, W., Nes, E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *J Int Bus Stud* 13, 89–100 (1982). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Dirnaeni, Desti & Indira, Christera & Ardiansya, Irfan. (2024). JEON JUNGKOOK SEBAGAI GLOBAL BRAND AMBASSADOR CALVIN KLEIN SPRING 2023. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1566>
- Fishman, J., Yang, C., & Mandell, D. (2021). Attitude theory and measurement in implementation science: A secondary review of empirical studies and opportunities for advancement. *Implementation Science*, 16(87). <https://doi.org/10.1186/s13012-021-01153-9>
- Hackman, C. L., & Knowlden, A. P. (2014). The Theory of Planned Behavior: A review of the literature and its application to health promotion. *Health Education & Behavior*, 41(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/1090198113501180>
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229. <https://doi.org/10.2307/3172608>
- Handriana, T., Rachmawati, R., & Sari, D. (2020). The influence of consumer attitudes and knowledge on the purchase intention of halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1007-1020. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0085>
- Islam, J., & Hani, U. (2021). The impact of attitude on purchase intention of female consumers in Bangladesh. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 345-357. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3965>
- Islam, M.M., Hani, F.F. Hopes and reality: consumers' purchase intention towards whitening cream. *Futur Bus J* 7, 57 (2021). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00098-1>  
<https://doi.org/10.1186/s43093-021-00098-1>



- Ketchen, D. J. (2013). Partial least squares: A practical guide to the method and its applications. *Journal of Business Research*, 66(9), 1225-1230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.002>
- Kusumawardani, N., & Intan Puspita, A. P. (2021). Pengaruh boyband Korea sebagai duta merek, kepribadian merek, dan gelombang budaya Korea terhadap minat beli produk sheet mask: Studi kasus pada merek mediheal. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 365-379. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.285>
- Pandika, N. S., Sagir, J., & Darwini, S. (2021). Pengaruh brand ambassador dan country of origin terhadap minat beli konsumen pada skin care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151. <https://doi.org/10.1080/01292980902826427>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2016). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021). The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products: (study on Sriwijaya University students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182-189. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657>
- Fatmi, Fitriy & Anis Najiha, Ahmad & Muflih, Betania. (2020). Determinants affecting purchase intention of halal products: an article review. *Journal of Halal Product and Research*. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.3-issue.2.63-79>
- Supriyadi, A., et al. (2017). Citra Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research & Applications*, 5, 147-158. <https://doi.org/10.17348/era.5.0.147-158>
- Widayat, W.; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah, Malang, Indonesia. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.11](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(2).2023.11)
- Yang, J.-J., Kim, D.-H., & Lee, H.-Y. (2021). Impact of Korea's image on attitudes, norms, and purchase intentions of halal foods: A comparison between Indonesia and Malaysia. *Journal of Korea Trade*, 25(5), 1-18. <https://doi.org/10.35611/jkt.2021.25.5.1>
- Zillmann, D., & Vorderer, P. (Eds.). (2000). *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410604811>