
**PENGARUH V BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR COCA-COLA DI
INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS PENGGEMAR**

Meutia Zahra Purmanto¹, David Rizar Nugroho², Enden Darjatul Ulya³, Mulyono⁴

^{1,2,3,4}Institut Pertanian Bogor

Email: zahrameutia@apps.ipb.ac.id¹, davidrizarnugroho@unpak.ac.id²,
endenulya@gmail.com³, mulyonomul@apps.ipb.ac.id⁴

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin kuatnya pengaruh Korean Wave dalam industri pemasaran global, yang mendorong banyak perusahaan memanfaatkan figur publik internasional sebagai brand ambassador untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial. Coca-Cola sebagai salah satu perusahaan minuman berkarbonasi terbesar di dunia menunjuk V BTS sebagai brand ambassador di Instagram untuk memperkuat daya tarik merek di kalangan generasi muda dan komunitas penggemar global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh V BTS sebagai brand ambassador Coca-Cola di Instagram terhadap loyalitas penggemar (ARMY). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei daring menggunakan instrumen kuesioner skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa V BTS dinilai sangat efektif sebagai brand ambassador berdasarkan aspek kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruhnya. Temuan juga menunjukkan bahwa loyalitas penggemar berada pada kategori tinggi, terutama pada dimensi pengetahuan dan perasaan, meskipun tindakan nyata seperti pembelian produk tidak sepenuhnya maksimal.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Instagram, Loyalitas Penggemar, V BTS.

Abstract: This research is motivated by the growing influence of the Korean Wave in the global marketing industry, which has encouraged many companies to utilize international public figures as brand ambassadors to strengthen their brand image and increase consumer engagement through social media. Coca-Cola, as one of the world's largest carbonated beverage companies, appointed V BTS as its brand ambassador on Instagram to strengthen the brand's appeal among the younger generation and global fan communities. This study aims to analyze the influence of V BTS as Coca-Cola's brand ambassador on Instagram on fan loyalty (ARMY). The research method used a quantitative approach with an online survey using a Likert scale questionnaire instrument. The results show that V BTS is considered very effective as a brand ambassador based on the aspects of popularity, credibility, attractiveness, and influence. The findings also show that fan loyalty is in the high category, especially in the dimensions of knowledge and feelings, even though concrete actions such as product purchases are not fully maximized.

Keywords: Brand Ambassador, Fan Loyalty, Instagram, V BTS.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran *modern*, termasuk bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan konsumen di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual, cepat, dan interaktif. Menurut data statista.com (2025), distribusi pengguna Instagram secara global per April 2025 didominasi oleh kelompok usia 25-34 dengan persentase 31,6% dan disusul oleh kelompok usia 18-24 dengan persentase 29,5%. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram mampu menjadi platform potensial bagi perusahaan dalam menjangkau generasi muda melalui strategi pemasaran digital. Berdasarkan data *We Are Social* (2025), Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia, yakni mencapai 84,6% dari total pengguna internet. Dalam konteks ini, pemanfaatan figur publik melalui *celebrity endorsement* berkembang menjadi strategi penting, termasuk penggunaan *brand ambassador* yang berfungsi merepresentasikan citra dan nilai sebuah merek. *Korean Wave* atau *Hallyu* yang semakin meluas secara global memperkuat efektivitas strategi ini. Fenomena K-pop khususnya BTS, yang memiliki basis penggemar sangat besar dan loyal di seluruh dunia, menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan pengaruh emosional penggemar dalam memperkuat brand engagement.

Kasus Coca-Cola menjadi relevan ketika perusahaan ini menghadapi krisis reputasi akibat kampanye boikot internasional pada tahun 2024. Isu keterkaitan Coca-Cola dengan Israel, sebagaimana diberitakan oleh Al Jazeera dan bdsmovement.net, berdampak pada penurunan penjualan di sejumlah negara. Dalam situasi ini, Coca-Cola memperkuat strategi pemasaran digital dengan menunjuk V BTS sebagai *brand ambassador* di Instagram. Keputusan ini didasarkan pada pengaruh global V BTS, daya tarik visual, citra positif, dan loyalitas ARMY yang sangat kuat. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana figur selebriti global seperti V BTS dapat memengaruhi loyalitas penggemar terhadap sebuah merek, terutama dalam situasi krisis reputasi.

Penelitian ini menjadi penting karena fenomena *Korean Wave* dan K-pop telah mengubah lanskap pemasaran global. *Idol* seperti V BTS memiliki kemampuan unik dalam membangun keterikatan emosional dengan penggemar yang tidak hanya bersifat superfisial tetapi juga memengaruhi persepsi, identitas, hingga perilaku konsumsi. Dengan basis

penggemar yang sangat loyal, *idol* K-pop sering kali menjadi faktor penentu keberhasilan kampanye pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *brand ambassador* tidak hanya berdampak pada minat beli, tetapi juga berpotensi memengaruhi loyalitas penggemar, yang merupakan tingkat keterikatan paling tinggi dalam perilaku konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas efektivitas *brand ambassador* dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, penelitian Madenia dan Alimuddin (2022) menemukan bahwa BTS sebagai grup berpengaruh signifikan terhadap minat beli di e-commerce Tokopedia. Penelitian lain mengenai *celebrity endorsement* umumnya menekankan pengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian, tetapi belum banyak yang fokus pada bagaimana *brand ambassador* individu memengaruhi loyalitas penggemar, terutama dalam konteks krisis reputasi perusahaan. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak melihat BTS sebagai satu entitas grup, bukan sebagai individu anggota yang memiliki karakteristik dan pengaruh yang berbeda-beda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus analisisnya. Penelitian ini mengkaji V BTS sebagai individu, bukan kelompok BTS secara keseluruhan, sehingga memberikan perspektif lebih spesifik mengenai bagaimana karakteristik personal, daya tarik visual, kredibilitas, dan kekuatan pengaruh seorang *idol* memengaruhi loyalitas penggemar melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini melihat loyalitas tidak hanya dari aspek minat beli, tetapi berdasarkan empat dimensi loyalitas menurut Oliver (1999): kognitif, afektif, konatif, dan aksi. Pendekatan ini memberikan kedalaman analisis yang lebih komprehensif. Penelitian ini juga relevan karena dilakukan dalam konteks krisis reputasi Coca-Cola, sehingga dapat memberikan wawasan penting mengenai efektivitas strategi *brand ambassador* dalam situasi krisis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kuantitatif dengan desain survei, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013) bahwa penelitian kuantitatif menekankan pengukuran objektif berdasarkan angka dan analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien serta mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terstruktur.

Penelitian ini memiliki dua variabel utama. Pertama, variabel independen V BTS sebagai

brand ambassador Coca-Cola di Instagram, yang mengacu pada teori *brand ambassador* (Shimp, 2010) dan model Rossiter & Percy (1987). Variabel ini terdiri dari empat indikator utama: kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*). Indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana figur publik mempengaruhi persepsi dan sikap audiens. Kedua, variabel dependen loyalitas penggemar, yang merujuk pada empat tahap loyalitas konsumen menurut Oliver (1999): kognitif, afektif, konatif, dan aksi. Keempat dimensi ini mengukur proses loyalitas mulai dari keyakinan, ikatan emosional, niat mendukung, hingga tindakan nyata.

Populasi penelitian adalah penggemar BTS (ARMY) di Indonesia yang aktif menggunakan Instagram. Populasi tidak diketahui jumlah pastinya, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh minimum 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, karena responden harus memenuhi kriteria tertentu: penggemar BTS, aktif di Instagram, serta pernah melihat konten Coca-Cola yang menampilkan V BTS. Untuk memperluas jangkauan responden, teknik *snowball sampling* digunakan selama penyebaran kuesioner.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Kuesioner terdiri dari 32 butir pernyataan yang mengukur seluruh indikator variabel X dan Y. Sebelum dianalisis, instrumen diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas melalui SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan sebagian besar item valid dengan nilai Pearson Correlation > r-tabel (0,361). Item yang tidak valid dikeluarkan dari analisis lanjutan. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha = 0,988, yang berarti instrumen sangat reliabel.

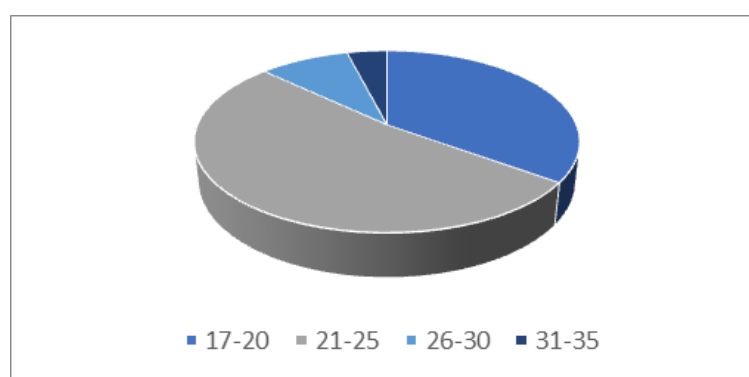
Teknik pengumpulan data meliputi: (1) kuesioner online sebagai data primer, dan (2) studi literatur sebagai data sekunder yang digunakan untuk memperkuat landasan teori. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan responden pada tiap indikator serta skor rata-rata untuk menentukan kategori penilaian. Untuk menguji pengaruh antarvariabel, digunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh analisis dibantu oleh perangkat lunak SPSS dan Microsoft Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan penggemar BTS yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan terpapar konten promosi Coca-Cola yang menampilkan V BTS sebagai brand ambassador. Jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara acak kepada penggemar BTS di Instagram dan X. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia untuk menunjukkan keterwakilan demografis dalam penelitian serta relevansi terhadap analisis loyalitas penggemar.



Berdasarkan diagram yang disediakan, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan responden laki-laki merupakan minoritas. Kondisi ini mencerminkan dominasi perempuan dalam fandom BTS yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan survei.



Distribusi usia responden terbagi menjadi empat kelompok: 17–20 tahun, 21–25 tahun, 26–30 tahun, dan 31–35 tahun. Data menunjukkan bahwa kelompok usia 21–25 tahun merupakan kelompok dominan. Kelompok ini umumnya berada pada tahap kuliah atau bekerja, sehingga lebih aktif mengonsumsi konten digital. Kelompok usia 17–20 tahun memiliki jumlah

signifikan, sementara kelompok usia 26–35 tahun relatif kecil. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan dan usia produktif (21–25 tahun), memperlihatkan bahwa kelompok inilah yang paling aktif dalam terpapar konten V BTS dan Coca-Cola di Instagram.

Analisis deskriptif digunakan untuk merangkum data melalui penghitungan skor rata-rata pada tiap indikator variabel.

No.	Indikator	Mean	Keterangan
1.	Kepopuleran	4,08	Tinggi
2.	Kredibilitas	4,21	Sangat Tinggi
3.	Daya Tarik	4,24	Sangat Tinggi
4.	Kekuatan	3,785	Tinggi
Total		4,081	Tinggi

Menurut Sugiyono Keterangan:

1,00 – 1,80 : Sangat rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Netral

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat tinggi

Hasil ini menunjukkan bahwa V BTS dinilai sangat efektif sebagai brand ambassador Coca-Cola berdasarkan empat indikator utama. Daya tarik menjadi indikator dengan nilai tertinggi, menunjukkan bahwa penampilan, gaya, dan persona V BTS sangat memengaruhi ketertarikan konsumen. Kredibilitas yang tinggi juga memperkuat persepsi positif penggemar terhadap Coca-Cola.

No.	Indikator	Mean	Keterangan
1.	Kognitif	3,72	Tinggi
2.	Afeksi	3,64	Tinggi
3.	Konatif	3,42	Tinggi
4.	Aksi	3,01	Netral

Total	3,45	Tinggi
-------	------	--------

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, loyalitas penggemar memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,45 yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum penggemar memiliki tingkat loyalitas yang kuat terhadap Coca-Cola akibat keterlibatan emosional mereka dengan V BTS sebagai brand ambassador.

Pembahasan

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh V BTS sebagai *brand ambassador* Coca-Cola di Instagram terhadap loyalitas penggemar BTS (ARMY). Pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel independen (X) memperoleh penilaian tinggi, sementara loyalitas penggemar juga berada pada kategori tinggi. Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi Coca-Cola memilih V BTS sebagai *brand ambassador* dalam situasi krisis reputasi merupakan langkah yang tepat dan efektif karena penggemar merespons positif seluruh aspek *brand ambassador* yang melekat pada figur V BTS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (X), yaitu V BTS sebagai *brand ambassador*, memperoleh penilaian tinggi pada indikator kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Temuan ini memperlihatkan bahwa popularitas V BTS tidak hanya membuat pesan promosi Coca-Cola mudah menjangkau audiens, tetapi juga mempercepat proses keterpaparan pesan karena *engagement rate* yang tinggi di Instagram. Popularitas sebagai indikator awal memberikan daya jangkauan luas yang berdampak pada peningkatan kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Madenia & Alimuddin (2022) yang menyatakan bahwa popularitas BTS memperkuat efektivitas *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli. Namun, penelitian sebelumnya masih menekankan konteks minat beli pada *e-commerce* Tokopedia, sementara penelitian ini memperluasnya pada konteks loyalitas penggemar dalam situasi krisis reputasi merek.

Indikator kredibilitas juga memperoleh penilaian sangat tinggi, mencerminkan bahwa penggemar menganggap V BTS sebagai figur yang dapat dipercaya dan konsisten dalam mempromosikan produk. Kredibilitas menjadi faktor penting karena mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador*. Temuan ini menguatkan teori Shimp (2010) bahwa kredibilitas adalah fondasi utama keberhasilan

endorsement karena membentuk penerimaan pesan dan memengaruhi persepsi konsumen. Dibandingkan penelitian terdahulu yang hanya melihat kredibilitas selebriti dalam konteks persuasi iklan, penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas juga berperan dalam membangun hubungan emosional yang memperkuat loyalitas penggemar pada merek.

Daya tarik V BTS menjadi indikator dengan skor tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik fisik, gaya komunikasi, dan persona personal V BTS mampu menghasilkan persepsi positif yang kuat terhadap Coca-Cola. Namun, penelitian ini menemukan bahwa daya tarik juga berdampak pada dimensi loyalitas yang lebih dalam, yaitu afeksi dan konatif, yang menunjukkan proses pembentukan sikap emosional dan niat dalam diri penggemar. Temuan ini membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yang hanya menitikberatkan pada efek daya tarik terhadap minat beli, bukan pada loyalitas jangka panjang.

Selain itu, indikator kekuatan menunjukkan bahwa V BTS memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk perilaku penggemar. Kekuatan pengaruh ini terlihat pada kemampuan V BTS untuk mendorong intensi membeli dan keterlibatan aktif penggemar dalam kampanye Coca-Cola. Pengaruh tersebut sangat relevan dengan karakteristik fandom populer yang memiliki kecenderungan mengikuti perilaku idolanya, suatu fenomena yang telah ditegaskan dalam penelitian mengenai *celebrity worship* dan *consumer behavior*. Namun, penelitian ini menemukan bahwa meskipun kekuatan pengaruh tinggi, belum seluruh tindakan penggemar terkonversi menjadi aksi nyata, sebagaimana terlihat dari skor loyalitas aksi yang berada pada kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas penggemar BTS lebih kuat dalam aspek emosional dan kognitif dibandingkan perilaku konsumtif.

Pada variabel dependen (Y), loyalitas penggemar dianalisis melalui empat indikator, yaitu kognitif, afeksi, konatif, dan aksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas kognitif merupakan aspek dengan nilai tertinggi, mencerminkan pemahaman kuat penggemar terhadap peran V BTS dalam kampanye Coca-Cola. Temuan ini menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya mengetahui konten promosi, tetapi memahami nilai merek dan pesan yang disampaikan. Pada aspek afeksi, ditemukan adanya keterikatan emosional yang kuat, yang menjelaskan bagaimana penggemar memperluas rasa sukanya terhadap V BTS kepada Coca-Cola. Hal ini memperkuat teori *emotional branding* yang menyatakan bahwa ikatan emosional dengan figur publik dapat meningkatkan nilai afektif suatu merek.

Indikator konatif menunjukkan bahwa penggemar memiliki niat kuat untuk mendukung Coca-Cola melalui tindakan tertentu, meskipun tidak seluruhnya terealisasi. Hal ini berhubungan dengan indikator aksi yang berada pada kategori netral. Niat untuk membeli atau mengikuti kampanye tidak selalu berujung pada tindakan nyata karena berbagai faktor eksternal seperti preferensi pribadi, keterbatasan ekonomi, atau akses terhadap produk. Fenomena “*attitude-behavior gap*” ini telah banyak dibahas dalam penelitian perilaku konsumen, dan temuan penelitian ini menguatkan bahwa loyalitas emosional tidak selalu sejalan dengan loyalitas tindakan.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel X berpengaruh signifikan terhadap seluruh indikator variabel Y dengan nilai signifikansi $<0,001$. Temuan ini mempertegas bahwa *brand ambassador* individu seperti V BTS sangat efektif dalam membangun loyalitas, baik dari aspek pemahaman, perasaan, niat, hingga potensi tindakan. Pengaruh ini bahkan tetap signifikan meskipun Coca-Cola sedang mengalami krisis reputasi, yang menunjukkan bahwa figur publik mampu mengurangi resistensi konsumen dan memperbaiki citra merek secara psikologis. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya meneliti efek BTS dalam konteks promosi produk biasa, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan melihat peran *brand ambassador* dalam konteks pemulihan reputasi merek.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa V BTS memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan loyalitas penggemar. Popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatannya bekerja secara simultan dalam menggerakkan perubahan sikap dan potensi perilaku penggemar terhadap Coca-Cola. Penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori-teori *brand ambassador*, tetapi juga memberikan bukti empiris mengenai efektivitas *brand ambassador* individu dalam menghadapi krisis reputasi. Temuan ini menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran selebriti yang lebih tepat sasaran, terutama ketika merek membutuhkan pemulihan citra atau peningkatan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh V BTS sebagai *brand ambassador* Coca-cola terhadap loyalitas penggemar, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. V BTS sebagai *brand ambassador* Coca-cola di Instagram terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penggemar, yang dibuktikan dengan seluruh nilai

signifikansi indikator antar variabel independen dan variabel dependen berada pada nilai $< 0,001$.

2. Seluruh indikator variabel independen, yaitu kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan, secara serentak meningkatkan loyalitas penggemar, terutama pada aspek kognitif, afeksi dan konatif yang berada pada kategori tinggi.
3. Loyalitas penggemar secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,45, namun pada aspek aksi berada pada kategori netral yang menunjukkan bahwa pengaruh V BTS lebih kuat pada pengetahuan, perasaan, niat dibandingkan pada tindakan nyata, seperti pembelian produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa V BTS merupakan *brand ambassador* yang sangat efektif karena mampu memengaruhi persepsi, emosi, niat, dan tindakan penggemar terhadap Coca-cola. Kehadirannya sebagai representasi Coca-cola memberikan dampak positif terhadap persepsi dan potensi tindakan konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan adanya gap antara niat dan tindakan penggemar, yang dijelaskan dari tingginya aspek konatif, namun belum maksimal pada aspek aksi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan konsumen umum agar hasil penelitian lebih representatif untuk seluruh pasar Coca-cola. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *brand experience*, harga, kualitas produk atau intensitas paparan media sosial untuk mengetahui faktor apa saja yang berperan dalam meningkatkan aksi nyata konsumen.

Coca-cola diharapkan terus memaksimalkan kolaborasi dengan V BTS sebagai *brand ambassador* karena hasil penelitian membuktikan bahwa kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan V BTS memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas penggemar. Namun pada aspek aksi yang berada pada kategori netral, Coca-cola dapat mempertimbangkan strategi yang lebih interaktif, seperti *limited edition packaging* atau *fan exclusive events* yang menghadirkan V BTS, sehingga dapat mendorong penggemar untuk berpartisipasi lebih aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jazeera. 2024. Israel's War on Gaza: Are Boycotts Hurting US Brands? <https://www.aljazeera.com/news/2024/2/6/israels-war-on-gaza-are-boycotts-hurting-us-brands?utm>.

- Anissa F. 2025. V BTS jadi selebritas asia paling berpengaruh di instagram. <https://www.medcom.id/hiburan/montase/4KZwpDwN-v-bts-jadi-selebritas-asia-paling-berpengaruh-di-instagram>.
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 137-144.
- BDS. 2024. Guide to BDS Boycott. <https://bdsmovement.net/Guide-to-BDS-Boycott>.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation and practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0: Moving From Tradional to Digital*. New Jersey (US): John Wiley & Sons.
- Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). A Social Endorsing Mechanism For Target Advertisement Diffusion. *Information and Management*, 52(8):982–997.
- Luthfina, S. (2020). Penggunaan Celebrity Endorsement Dalam Periklanan Online (BTS Sebagai Celebrity Endorser Perusahaan Fila). *Jurnal InterAct*, 9(1), 1-12.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-POP *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee). *Kinesik*, 8(2), 137-145.52(8), 982–997.
- Mineri, N. C., & Purnomo, A. R. P. (2023). Hallyu Wave di Indonesia: Penerimaan Khalayak Terhadap Brand Ambassador Idol K-Pop di Indonesia. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 54-65.
- Naitefa, M. K. F., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Sales Promotion* Dari *Boyband* BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-commerce* Tokopedia. *Syntax Literate*. 7(10):17483–17496.
- None, D. L., None, M. P. M., None, D. S. P., None, D. P. P., None, M. M., & None, R. A. A. (2025). Fan Loyalty Continuum and Its Impact on Consumer Commitment in Sports. *Advances in Consumer Research*, 2(4), 4001-4011.
- Nugroho, A. A. (2022). Hallyu Sebagai Kasus Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Korporasi Internasional. *Jurnal InterAct*, 11(1), 49-55.
- Putri, A. W. 2019. BTS, ‘Ikon Ekonomi’ Anyar Korea Selatan. [Tirto.id](https://tirto.id/bts-ikon-ekonomi-anyar-korea-selatan-egjM). <https://tirto.id/bts-ikon-ekonomi-anyar-korea-selatan-egjM>.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja

- Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490-5500.
- Shafira, K., & Karim, A. F. (2024). Pengaruh Loyalitas Fandom Exo-L Terhadap Kepercayaan Pengguna Produk Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 11(3).
- Shaid, A., DiNapoli, J., & Saafan, F. (2024). Coke and Pepsi Boycott Over Gaza Lifts Muslim Countries' Local Sodas. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/coke-pepsi-boycott-over-gaza-lifts-muslim-countries-local-sodas-2024-09-04/?utm>.
- Statista.com. 2025. Popularity of South Korean Pop Music (K-pop) Worldwide as of December 2024. <https://www.statista.com/statistics/937232/south-korea-kpop-popularity-worldwide/>.
- We Are Social. (2025). Digital 2025 Indonesia. We Are Social & Hootsuite. <https://indd.adobe.com/view/5355fd83-5476-4a1e-a611-80d786a600d7>
- Yoon, K. (2019). Transnational fandom in the making: K-Pop Fans in Vancouver. *The International Communication Gazette*. Vol. 81 (2), hal. 176-192