

MODERNITAS ATAU TRADISI? ANALISIS DAMPAK KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PREFERRENSI BELANJA FASHION GEN Z

Wa Ode Irdayanti¹, Andi Juanna², Citra Aditya Kusuma³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: waodeirdayanti6@gmail.com¹

Abstract: The aim of this study is to investigate the impact of the Korean Wave on Gen Z's engagement in online fashion retail. It further explores the influence of brand ambassadors, typically celebrities or prominent personalities endorsing specific brands or products, on the students' online shopping preferences. Utilizing surveys and documentary research for data collection, a quantitative research approach is employed. Purposive sampling techniques were utilized to select a sample of 100 students at a renowned institution. Data analysis involves multiple linear regression analysis. Findings reveal that the interest of students in fashion purchasing is significantly and positively influenced by the Korean Wave, although there is limited evidence of substantial individual impact from brand ambassadors. However, both the Korean Wave and brand ambassadors significantly influence the fashion shopping interest of these students collectively.

Keywords: Korean Wave Brand Ambassador; Shopping interest

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Korean Wave terhadap minat belanja Generasi Z dalam ritel fashion online. Selain itu, penelitian ini juga menginvestigasi dampak yang ditimbulkan oleh brand ambassador, yang umumnya merupakan selebriti atau tokoh terkemuka yang mendukung merek atau produk tertentu, terhadap preferensi belanja online mahasiswa. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei dan penelitian dokumenter sebagai metode pengumpulan data. Teknik sampling purposif diaplikasikan dalam pemilihan sejumlah 100 mahasiswa di sebuah institusi ternama. Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dan menunjukkan hasil bahwa minat mahasiswa dalam pembelian fashion secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh Korean Wave, meskipun terdapat bukti yang terbatas mengenai pengaruh yang signifikan dari brand ambassador. Namun, secara simultan, baik Korean Wave maupun brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja fashion mahasiswa.

Kata kunci: Korean Wave; Brand ambassador; Preferensi Belanja

PENDAHULUAN

Fashion saat ini berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pemasaran produk fashion semakin didorong oleh kemajuan teknologi terutama internet yang memainkan peran kunci dalam membentuk pasar baru. Dalam perkembangannya, produk fashion menjadi salah satu komoditas yang paling populer diperdagangkan melalui platform online (Ludfi Mariadi, 2014). Strategi pemasaran produk fashion kini lebih mengandalkan pemanfaatan media informasi dan komunikasi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Perkembangan tren Korea, yang didukung oleh proses globalisasi, juga turut mempengaruhi arah tren fashion di kalangan remaja saat ini. Globalisasi merujuk pada integrasi elemen politik, sosial, budaya, dan perekonomian dengan kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk mengetahui berbagai informasi (Hamilton & Yuan, 2008). Akibat dari perkembangan ini, cara konsumen dalam mempelajari dan memilih produk cenderung mengalami perubahan akibat adanya pemanfaatan media sosial (Solomon, 2007). Modernitas juga memicu perkembangan strategi pemasaran berbasis digital sebagai contohnya adalah aplikasi belanja online yang dibuat untuk mempermudah konsumen melakukan preferensi belanja (Kusuma & Abid, 2022).

Berbagai aplikasi belanja online atau e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, TikTok Shop, dan lainnya menjadi sangat populer karena memberikan kemudahan bagi konsumen,

khususnya generasi Z, dalam berbelanja. Keberadaan fitur-fitur seperti ulasan produk, rekomendasi berdasarkan preferensi, dan kemudahan pembayaran juga meningkatkan pengalaman berbelanja online secara keseluruhan (Juanna, 2021). Data yang disajikan dalam Tabel 1.1 menunjukkan data pembelian produk *fashion* Korea yang diminati oleh generasi Z, baik melalui toko fisik maupun platform *e-commerce*. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa karakter pakaian Korea yang paling banyak diminati oleh generasi Z adalah *casual wear* dengan market size mencapai 8.31 triliun. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya kasual Korea memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen muda saat ini.

Tabel 1. Data Karakter Pakaian Korea Yang Paling Banyak Dibeli

Karakter	Market size in triliun
1. <i>Casual wear</i>	8.31
2. <i>Footwear</i>	3.91
3. <i>Sportswear</i>	2.7
4. <i>Men's formal wear</i>	1.92
5. <i>Women's formal wear</i>	1.36
6. <i>Bag's</i>	1.35
7. <i>Innerwear</i>	0.98
8. <i>Kid's wear</i>	0.58

Sumber: Data statistik Korea, 2021.

Di Indonesia sendiri penyebaran *Korean Wave* atau *Hallyu* terjadi melalui drama, film, musik, makanan, kosmetik, hingga *fashion* Korea. Sebagai dampaknya, masyarakat Indonesia yang mengikuti budaya Korea Selatan, khususnya remaja generasi Z, memiliki kecenderungan untuk berlomba-lomba meniru dan mengadopsi gaya berpakaian yang dikenakan oleh artis Korea yang diidolakan. Salah satu aspek *Korean Wave* yang sangat mencolok adalah gaya *fashion* Korea. *Fashion* saat ini menjadi sebuah alat komunikasi yang penting dalam era modern. Cara seseorang berpakaian mencerminkan jati diri dan kepribadian mereka. Dengan berpakaian, seseorang dapat mengekspresikan diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Fenomena *Hallyu* mendorong minat terhadap pembelian produk Korea yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Fenomena ini semakin dipertegas dengan mudahnya akses yang dimiliki masyarakat terhadap budaya Korea, baik dalam hal makanan, serial TV, gaya berpakaian, maupun pola perilaku sosial. Dampaknya pun turut dirasakan oleh masyarakat Indonesia, terutama remaja perempuan yang cenderung mudah terpengaruh. Pengaruh *Korean Wave* atau budaya Korea ini juga dapat dijadikan pengembangan pemasaran usaha dari usaha makanan maupun *fashion*.

Penggunaan artis sebagai duta besar tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga tren *fashion*, terutama di kalangan generasi Z yang gemar mengikuti gaya berpakaian artis-artis Korea. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara secara luas tentang produk tersebut sehingga memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk (Sprott & Shimp, 2004). Dalam konteks ini, ketika bintang-bintang populer Korea seperti BTS menjadi *brand ambassador* oleh merek *fashion* seperti Puma dan Fila, maka dampaknya terhadap pasar menjadi sangat besar, terutama di negara-negara seperti Indonesia yang memiliki basis penggemar Korea yang cukup banyak. Namun demikian, tidak semua konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan oleh para *brand ambassador*. Adapun faktor-faktor seperti preferensi pribadi dan pertimbangan biaya menjadi pertimbangan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Secara umum bagaimana konsumen berperilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (Eddy & Soegiarto, 2017).

Dalam melihat keterkaitan antara *Korean Wave* dan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian generasi Z di Indonesia, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi atau ketidaksamaan hasil antar penelitian mengenai pengaruh variabel *Korean Wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Penelitian yang dilakukan oleh Sagia dan Situmorang (2018) serta Siswandi dan Djawoto (2019) menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Bafadha (2019) serta Wardani dan Santosa (2020) menunjukkan bahwa *Korean*

Wave tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini akan fokus untuk mempertajam analisis dari penelitian-penelitian terdahulu dengan menganalisis pengaruh *Korean Wave* dan brand ambassador terhadap minat belanja konsumen, khususnya generasi Z, pada produk fashion.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu teknik yang menyangkut pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus atau teknik yang dapat diterapkan untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji persyaratan analisis (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas), dan uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan) dengan menggunakan IBM SPSS 29. Responden dalam penelitian ini merupakan remaja generasi Z dengan rentang usia (18-23 tahun). Adapun desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian asosiatif yaitu jenis desain penelitian yang digunakan untuk mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat variable independen atau variable yang mempengaruhi (X) terhadap variable dependen atau variable yang dipengaruhi (Y).

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari kumpulan pernyataan (kuesioner) yang disebarikan secara online kepada responden yang merupakan remaja generasi Z dan pernah melakukan pembelian produk fashion secara online. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	10	10.8%
2.	Perempuan	90	89.2%
	Jumlah	100	100%

Sumber data Primer yang diolah 2023

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-20 tahun	57	57.00%
2.	21-23 tahun	43	43.00%
	Jumlah	100	100%

Sumber data Primer yang diolah 2023

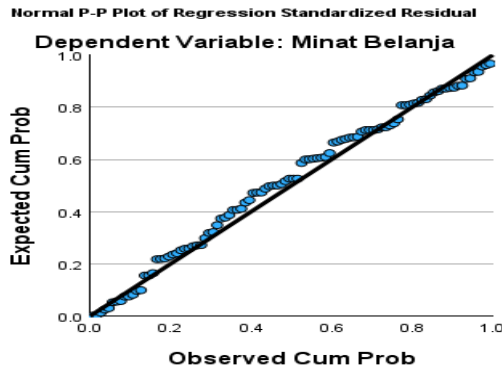
Berdasarkan data yang diperoleh, dilakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan		Unstandardized Residual
Jumlah Observasi		100
Normal Parameters	Rata-rata	.00
	Std. Deviation	6.423
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.045
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa besaran nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Berikut *normal probability plot* yang dihasilkan dari model pengujian minat belanja:



Gambar 1. Normal Probability Plot (dependent Minat Belanja)

Selanjutnya dilakukan uji autokorelasi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Pada penelitian ini digunakan uji Durbin-Watson yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.133 ^a	.018	-.002	6.329	2.245
a. Predictors: (Constant), Korea Wave, Brand ambassador					
b. Dependent Variable: Minat Belanja					

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW) dapat diketahui nilai DW sebesar 2,245 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan variabel independen (k) adalah 2. Dalam pengujian tersebut didapatkan nilai dL = 1,6337 dan nilai dU = 1,7152 kemudian nilai 4-dU = 2,2848. Berdasarkan data tersebut, nilai DW berada diantara nilai dU sampai dengan 4-dU (1,7152 < 2,245 < 2,2848), maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi. Sementara itu, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan dan seberapa besar pengaruh *Korea wave* (X2) dan *brand ambassador* (X2) terhadap variabel minat belanja (Y) dengan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi linear berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.436	3.780		5.406	<.001
	Korea Wave	.430	.173	.283	2.480	.015
	Brand ambassador	.026	.109	.027	.237	.813
a. Dependent Variable: Minat Belanja						

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 20,436 + 0,430 + 0,026 + e$$

Nilai konstan persamaan regresi penelitian adalah 20,436, yang berarti nilai preferensi belanja produk fashion pada generasi Z adalah 20,436 jika nilai *Korean Wave* dan *brand ambassador*

dianggap tetap atau konstan. Koefisien regresi variabel *Korean Wave* sebesar 0,430 dan bernilai positif, yang berarti dengan asumsi variabel *brand ambassador* (X2) tetap atau konstan, minat belanja (Y) akan meningkat sebesar 0,430 untuk setiap satuan peningkatan variabel *Korean Wave* (X1). Koefisien regresi variabel *brand ambassador* adalah 0,026, yang menunjukkan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel *Korean Wave* (X1) tetap atau konstan, setiap peningkatan sebesar satu satuan akan meningkatkan preferensi belanja (Y) sebesar 0,253.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Dasar pengambilan keputusan pengujian ini berdasarkan pada aturan berikut yaitu Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ginting & Silitonga, 2019). Sedangkan Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika probabilitas < 0.05 , maka H_0 diterima, jika probabilitas > 0.05 , maka H_0 ditolak. Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan rumus: $T_{tabel} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 = 1,988$.

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.436	3.780		5.406	<.001
	Korea Wave	.430	.173	.283	2.480	.015
	Brand ambassador	.026	.109	.027	.237	.813

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023.

Nilai-nilai variabel ditunjukkan dalam tabel diatas hasil uji T sebelumnya. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,480) dan nilai probabilitas signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja (Y) produk fashion.

Uji F (Simultan)

Untuk menguji apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji F dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	399.578	2	199.789	4.744	.011 ^b
	Residual	4085.412	97	42.118		
	Total	4484.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Belanja

b. Predictors: (Constant), Brand ambassador, Korea Wave

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $4,744 > 3,09$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,011 $< 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Korean Wave* (X1) dan *brand ambassador* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja

Berdasarkan dari hasil analisis koefisien linear berganda, pengaruh *Korean Wave* terhadap preferensi belanja pada generasi Z menunjukkan hasil signifikan dengan arah pengaruh positif. Hal ini dibuktikan dari tabel 2 diatas yang menunjukkan nilai signifikansi $< 5\%$ ($0,015 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel *Korean Wave* terhadap minat belanja dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta yang menunjukkan angka 0,430 atau 43,0%. Hal tersebut memiliki pengertian minat belanja dipengaruhi *Korean Wave* sebesar 43,0% dengan arah pengaruh positif. Arah pengaruh positif ini berarti semakin tinggi fenomena *Korean Wave* maka Minat belanja akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.480 > 1,988$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,015 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,430 maka dari ketentuan tersebut, variabel *Korean Wave* (X_1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi belanja (Y) pada produk *fashion*. Pengaruh positif ini mendukung teori Lee, W. (2015) yang menyatakan bahwa *Korean Wave* adalah merupakan suatu fenomena budaya yang diprakarsai oleh pemerintah dengan maksud untuk mengangkat kondisi ekonomi dan memposisikan kembali citra negara sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen internasional sekaligus bertujuan untuk mempromosikan produk yang berkaitan dengan budaya. Ketika seseorang terkena dampak *Korean Wave* maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut menyukai salah satu dari drama, film atau musik Korea serta *fashion* sehingga menimbulkan niat belanja online pada produk-produk Korea dan pada akhirnya melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Samosir, Putri, dan Nurfebriani (2016) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *Korean waves* berpengaruh secara simultan, signifikan dan positif terhadap niat pembelian suatu produk.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Belanja

Berdasarkan dari hasil analisis koefisien linear berganda, pengaruh *brand ambassador* terhadap minat belanja menunjukkan hasil tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dari perhitungan yang menunjukkan nilai signifikansi $> 5\%$ ($0,813 > 0,05$). Hasil distribusi responden berdasarkan pekerjaan/status dapat dilihat bahwa mayoritas responden berstatus pelajar yaitu 100 orang atau 100% dengan pendapatan atau uang saku rata-rata Rp 500.000 – Rp. 1.000.000. Dengan rata-rata pendapatan atau uang satu serta status responden mayoritas sebagai pelajar, harga merupakan salah satu faktor utama penentu dalam preferensi belanja produk *fashion*. Hal tersebut dapat menjelaskan alasan mengapa *brand ambassador* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi belanja para remaja generasi Z.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.237 < 1,988$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,813 > 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,026. Dari ketentuan tersebut, variabel *brand ambassador* (X_2) tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi belanja (Y) pada produk *fashion*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2018) serta Wang dan Hariandja (2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* hanya berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Sementara itu, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik Korea sangat dipengaruhi oleh *Korean wave*, namun tidak dipengaruhi oleh *brand ambassador* (Rahmadani & Anggarini, 2021).

Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Belanja

Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, yaitu $4,744 > 3,09$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,011 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan, *Korean wave* (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) berpengaruh terhadap preferensi belanja (Y). Pengaruh variabel *Korean wave* dan *brand ambassador* terhadap minat belanja dapat juga diketahui dari koefisien determinasinya berdasarkan nilai R square sebesar 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Korean wave* dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42%. Sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis diatas, penggabungan kedua variabel tersebut terbukti mampu mempengaruhi preferensi belanja produk *fashion* pada generasi Z. Para remaja generasi Z yang pernah melakukan belanja online produk fashion pada penelitian ini telah menyatakan bagaimana preferensi belanja mampu dipengaruhi oleh *Korean Wave* dan *brand ambassador*. Disamping itu, studi yang dilakukan ini juga mampu menjelaskan semakin kuatnya *Korean wave* dan *brand ambassador* pada produk

fashion maka semakin kuat pengaruhnya terhadap minat belanja. Nilai koefisien regresi yang lebih besar pada *Korean wave* menunjukkan bahwa variabel tersebut lebih dominan terhadap minat belanja produk *fashion* pada generasi Z saat ini.

KESIMPULAN

Perkembangan dalam industri fashion saat ini sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi yang semakin meluas. Fenomena ini tercermin dalam minat belanja generasi Z yang kuat terhadap budaya Korea yang sedang berkembang, yang dengan cepat diadopsi oleh para remaja. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi belanja (Y) generasi Z terhadap produk fashion. Namun, variabel *brand ambassador* (X2) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi belanja (Y) generasi Z. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Korean Wave* (X1) dan *brand ambassador* (X2) secara signifikan mempengaruhi minat belanja (Y) produk fashion generasi Z.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adaptasi budaya Korea dan penggunaan teknologi dalam industri fashion telah menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi belanja generasi Z. Meskipun *brand ambassador* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual, namun pengaruhnya bersama dengan *Korean Wave* memberikan dampak yang cukup besar terhadap minat belanja generasi Z terhadap produk fashion. Penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi pelaku industri fashion untuk memahami tren dan preferensi pasar yang sedang berkembang, khususnya dalam memperhatikan bagaimana teknologi dan budaya pop mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Eddy, M. F. A. Y. P., & Soegiarto, K. (2017). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *JMA: JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 5(3), 298-312.
- Ginting, M. C., & Silitonga, I. M. (2019). Pengaruh pendanaan dari luar perusahaan dan modal sendiri terhadap tingkat profitabilitas pada perusahaan property and real estate yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 195-204.
- Hamilton, L. S., Stecher, B. M., & Yuan, K. (2008). Standards-Based Reform in the United States: History, Research, and Future Directions. *Center on Education Policy*.
- Juana, A. (2021). *Potential Marketing Development of Traditional Food Business of South Sulawesi People* (No. vy8k3). Center for Open Science.
- Kusuma, C. A., & Abid, A. (2022). Developing a Digital-Based Marketing Strategy to Promote Beach Attractions in Indonesia: a Case of Botutonuo Beach in Gorontalo. *European Journal of Management Issues*, 30(4), 205-214.
- Lee, W. (2015). The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T. V Drama Satisfaction and Intention to Revisit.
- Lestari, H., & Bafadhil, S. D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi bisnis*, 66(1).
- Ludfi Mariadi, H. A. (2014). Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue 34 Company. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, IV (1), 1-23.
- Putra, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>.

- 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*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Siswandi, R. A., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh celebrity endorser, korean wave, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan Nature Republic di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315.
- Solomon, N. (2007). The military-industrial-media complex. *Democratic Communiqué*, 21(1), 60-60.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt2016)*. "How Innovation could Improve the Performance and Productivity in Entrepreneurship?", March 17, 2016.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211.