



## ANALISIS AISAS SELEBRITI KOREA DALAM IKLAN PRODUK INDONESIA

### AISAS ANALYSIS OF KOREAN CELEBRITIES IN INDONESIAN PRODUCT ADVERTISEMENT

Indah Pratiwi Manggaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia  
[indahpratiwi.m@unismuh.ac.id](mailto:indahpratiwi.m@unismuh.ac.id)

#### ABSTRACT

#### HOW TO CITE:

MANGGAGA, I.P. (2022).  
AISAS ANALYSIS OF KOREAN  
CELEBRITIES IN INDONESIAN  
PRODUCT ADVERTISEMENT.  
CONNECTED: JURNAL ILMU  
KOMUNIKASI, 4(2),

*In recent years K-Pop has massively penetrated Indonesian advertising. Multiple Indonesian companies has been started to hire Korean actors as their Brand Ambassadors (BA) for their products. The fascinating part about this phenomenon is that the products they advertised are mostly local products and those are not sold outside Indonesia. Meanwhile, numbers of research have proved that Word of Mouth happened due to previous users, especially around their circle, have had same experiences with the same products or services, hence they will recommend the products. However, if local products are promoted by foreigners, there are particular aspects will also affect consumer behaviour. The purpose of the study was to determine consumer behaviour when viewing local product advertisement starred by these Korean celebrities using the AISAS model. The research method used is qualitative with "random" sample selection which will give the sample the same opportunity to be selected. The result shows that the AISAS model is when Attention raises Interest, the customer begin to search, and then take action later proceed to sharing. The most important thing about the AISAS model is that when the Attention and Interest process has been passed, it does not have to be in sequential, since it can also change from attention directly to action. However, the ideal model of AISAS is carried out sequentially. In addition, the use of Korean celebrities does not really affect consumer behaviour notably.*

**Keywords:** *advertisement; Indonesian product; Korean celebrity; AISAS model*

## 1. PENDAHULUAN

Selama dua dekade terakhir, gelombang Budaya Korea meluas secara masif di seluruh dunia. Anak-anak hingga dewasa turut larut dalam gelombang ini yang kemudian lebih dikenal dengan *Hallyu* atau *Korean Wave*. Indonesia termasuk menjadi salah satu negara dengan jumlah penggemar budaya Korea terbesar, khususnya K-Pop.

Di jagat Twitter sendiri *Korean Pop* mendominasi secara global. Bahkan, jumlahnya mencapai 7,5 miliar tweet sejak Juli 2020 hingga Juni 2021. Jumlah itu naik 22,9% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sepanjang Juli 2019 hingga Juni 2020, tweet tentang K-Pop tercatat sebanyak 6,1 miliar. Bangtan Boys (BTS) menjadi artis K-Pop yang paling banyak dibicarakan di Twitter dalam dua setahun. Artis K-Pop lain yang juga banyak dibicarakan di platform tersebut dalam setahun terakhir adalah NCT, Blackpink, EXO dan Treasure. Indonesia sendiri menjadi negara dengan jumlah tweet terbanyak tentang K-Pop sejak Juli 2020 hingga Juni 2021. Posisi berikutnya ditempati oleh Filipina, Thailand, Korea Selatan, dan Amerika Serikat (AS). Indonesia pun menjadi negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di Twitter dalam setahun terakhir. Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan AS menyusul di urutan berikutnya (Dihni, 2021).

*Korean Wave* yang semula dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety shows* yang dikemas secara baik menyajikan budaya-budaya Korea. Sering berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari fashion, make up, korean skincare, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. (Sarajwati, 2020)

Dampak K-Pop rupanya memiliki pengaruh tidak hanya di bidang hiburan, melainkan kini merambah di dunia periklanan Indonesia. Banyak perusahaan Indonesia berbondong-bondong menjadikan artis Korea untuk dijadikan *Brand Ambassador* (BA) produk-produk mereka.

Sebut saja boyband terkenal BTS, dipilih oleh perusahaan *e-commerce* asal Indonesia, Tokopedia untuk menjadi representasi mereka. Band BTS menjadi salah satu grup musik yang memiliki fandom terbesar di dunia (Ratnaningsih, 2020). Perusahaan makanan lokal pun tidak mau kalah, Mie Sedaap menggandeng Siwon Choi salah satu personel boyband Super Junior untuk melakukan kolaborasi salah satu produk mereka. Perusahaan Fintech Ajaib pun memilih Kim Seon Ho untuk mempromosikan jasa mereka. Bahkan untuk industri Skincare atau perawatan kulit lokal Scarlett Whitening juga menggandeng aktor Korea Song Joong Ki untuk menjadi Brand Ambassador produk kecantikan mereka (Rusydah, 2021). Beberapa yang lainnya tak juga kalah terkenalnya Aktor Lee Min Ho yang membintangi iklan Luwak White Coffee, Iklan Asus Zenfone 4 dibintangi Goong Yoo, Iklan Korea Glow dibintangi oleh Kim Bora, Iklan kampanye Shopeee 12.12 oleh Blackpink, kosmetik lokal Everwhite yang menggandeng Kim Seon Ho untuk menjadi Brand Ambassador, iklan *e-commerce* Bilibli.com sekaligus yang menjadi wajah representasinya yaitu aktor terkenal Park Seo Jun, dan masih banyak lagi (Untari, 2021).

Meski demikian, salah satu metode komunikasi pemasaran yang juga populer adalah “getok tular” atau *Word of Mouth* yang mana berupa pernyataan positif atau negatif yang berasal dari pengalaman konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang diperuntukkan untuk banyak orang atau untuk lembaga (Naz, 2014), apalagi dibantu dengan menggunakan media internet. Pemanfaatan dengan

media internet perusahaan dapat mengenalkan dan mempromosikan barang dengan cara yang mudah dan komunikatif kepada target pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan (Fagita & Sudrajat, 2021). Getok tular terjadi karena pengguna sebelumnya telah menggunakan produk atau memiliki pengalaman dengan produk atau jasa yang sama, sehingga mereka akan merekomendasikan barang atau jasa tersebut ke orang lain. Dan sebuah penelitian membuktikan bahwa pengaruh keputusan pembelian karena *WoM* termasuk signifikan dalam memengaruhi konsumen (Huete-Alcocer, 2017)

Hal menarik dari fenomena ini adalah produk yang diiklankan oleh selebritis Korea tersebut merupakan produk lokal dan tidak dijual selain di Indonesia. Mengacu pada tehnik promosi getok tular atau mulut ke mulut, maka hal ini menarik untuk diteliti. Apa saja aspek perilaku konsumen terhadap iklan produk yang dibintangi selebritis Korea (yang notabene-nya produk atau layanan tersebut tidak digunakan oleh orang Korea sendiri) yang membuat mereka melirik iklan hingga sampai ke tahap membeli dan ikut menyebarkan suatu produk.

Dari pertanyaan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisisnya menggunakan model AISAS yang pertama kali dicetuskan oleh Dentsu atau juga dikenal sebagai *Dentsu Way*.

*“AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) is originally based on the reconstruction of the characteristics of market consumer behavior model in network age, its theoretical basis is the AIDMA model (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) proposed by the advertising expert E. S. Lewis in 1898. According to the AIDMA model, consumers go through a general sequential process from noticing the existence of a product to actually buying it.”*(Zhang, 2019)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendriyani et al (2013)(Meilyana, 2018) menunjukkan bahwa AISAS dapat diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji model AISAS dalam menjelaskan perilaku konsumen pengguna Twitter terhadap produk BB (*America's Bread and Bagel*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antar variabel AISAS, terkecuali variabel *Action* dan *Share*. Secara rata-rata, konsumen BB tidak melakukan *sharing* atau merekomendasikan produk BB di Twitter setelah melakukan pembelian. Namun, mereka melakukan *sharing content* pada Twitter BB ketika mereka *interest* (tertarik) dan ingin tahu tentang produk tersebut.

Penelitian lain serupa yang berkaitan dengan model AISAS ditulis oleh FA. Wisnu Wirawan dan Prima Dona Hapsari pada tahun 2016, “Analisis AISAS Model Terhadap Produk Placement dalam film Indonesia Studi Kasus Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2” Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa berdasarkan analisis AISAS, *product placement* atas *brand* (tempat) kuliner dalam film membantu promosi *brand* kuliner tersebut. *Poin Search, Action, dan Share* memberikan peluang besar dan sangat baik dalam keberhasilan promosi sehingga konsumen dapat dekat, mengalami, dan merasakan *brand*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk iklan yang menggunakan selebriti Korea sebagai bintangnya maupun sebagai *Brand Ambassador* melalui AISAS Model yaitu: *Attention, Interest, Search, Action dan Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan

ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (Karunia, 2017).

## 2. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami perilaku konsumen pada iklan barang dan jasa yang dibintangi selebriti Korea. Penelitian ini mengobservasi dan menganalisis bagaimana selebriti Korea memiliki dampak bagi konsumen dengan analisis perilaku konsumen, AISAS. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan merangkum data besar menjadi suatu informasi yang dapat diinterpretasi dan ditelaah. Informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang wanita yang berasal dari kalangan remaja hingga dewasa muda dengan rentang usia 15-35 tahun, tersebar di beberapa tempat baik di dalam maupun di luar negeri. Peneliti memilih informan secara acak. Menurut Creswell (2016)(Creswell, 2014), untuk penelitian kualitatif, pemilihan sampel secara “acak” akan memberi kesempatan yang sama kepada sampel untuk terpilih merupakan prosedur yang paling tepat dan memungkinkan kita untuk mengeneralisasi temuan-temuan suatu penelitian ke seluruh populasi. Teknik sampling yang memberikan kesempatan yang sama kepada subjek penelitian untuk terpilih menjadi sampel disebut *probability sampling*. Corbetta (2003: 218) menjelaskan, bahwa sebuah teknik pengambilan sampel dinamakan *probability sampling* apabila memenuhi kriteria: 1) semua unit yang dianalisis mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih dalam seleksi; 2) semua unit yang akan diseleksi diketahui secara pasti; 3) semua proses seleksi menggunakan teknik acak (*random*) (Universitas Riau, 2020).

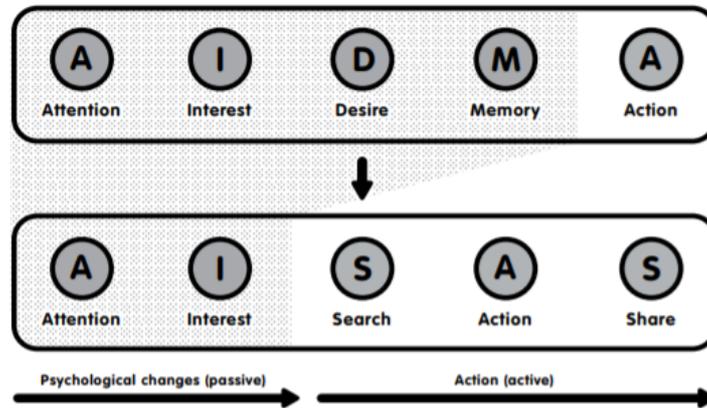
Teknik yang diambil adalah dengan observasi dan wawancara mendalam, dilakukan pada Desember 2021. Para informan ini adalah mereka yang telah melihat dan mengetahui beberapa iklan yang dibintangi oleh selebriti Korea.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berfokus pada wawasan mengenai sebuah fakta yang terjadi dengan menafsirkan sikap, pandangan, dan perasaan individu maupun organisasi. Penelitian kualitatif berfungsi untuk memahami sebuah prosedur, memahami kejadian-kejadian rumit yang dihadapi seseorang atau sekelompok orang, keperluan penilaian terhadap sesuatu serta digunakan untuk memahami kejadiankejadian yang masih buram dimata khalayak. (Creswell, 2014)

## 3. HASIL DAN DISKUSI

Di era internet, setiap orang dapat dengan mudah mengakses informasi yang menyebabkan adanya perkembangan yang luar biasa dari “kontak aktif dengan informasi,” yaitu, setelah konsumen memperhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan, mereka dengan sukarela menggali lebih dalam, dan berbagi dengan orang lain informasi menarik yang mereka dapatkan. Selain arus informasi dari perusahaan (pengirim) kepada konsumen (penerima), dua perilaku konsumen yang unik yaitu, mengumpulkan dan berbagi informasi dimana sudah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu menganjurkan model perilaku konsumsi yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan

mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005. Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak *campaign* (Creswell, 2014).



Gambar 1. Dentsu Way, 2011

(Sumber : <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/> )

Berdasarkan analisis AISAS terhadap perilaku konsumen terhadap iklan yang dibintangi selebriti Korea yang mencakup beberapa jenis iklan seperti produk makanan dan minuman, perawatan tubuh, *market place*, maupun alat-alat elektronik dan jika diurutkan sesuai konsep AISAS dari tahap awal *attention* sampai tahap akhir *share* pada iklan produk-produk lokal yang dibintangi selebritis Korea sebagai berikut:

#### a) *Attention*

*Attention* merupakan tahap awal dimana khalayak terpapar dan memperhatikan stimulus berupa iklan baik dari media konvensional maupun digital (Humaira, 2021). Misalnya pada produk makanan Mie Sedaap oleh Choi Si Won dan Luwak White Coffee oleh Lee Min Ho. Produk perawatan tubuh dan kecantikan dengan Ayana Moon yang menjadi Brand Ambassador produk Wardah, Scarlet Whitening yang menunjuk Song Joong Ki menjadi wakilnya, iklan ponsel Asus Zenfone 4 yang menjadikan Gong Yoo menjadi Brand Ambassador-nya. Sedangkan untuk *market place*, seperti Shopee dan Tokopedia, menghadirkan grup band BTS dan Blackpink sebagai wakilnya. Semua informan menjawab jika terpaan iklan-iklan tersebut berasal dari televisi, sedang informasi-informasi lainnya berupa Youtube ads, dan akun media sosial Instagram ads. Terpaan informasi produk yang didapatkan dari berbagai media tersebut, menimbulkan kesadaran dari khalayak untuk memperhatikan produk-produk itu, apalagi jika yang menjadi bintang iklannya adalah artis K-POP atau K-Drama. Khalayak yang merupakan calon konsumen maupun konsumen akan terpapar informasi dari produk-produk atau layanan tersebut. Khalayak akan memerhatikan visual, dan bahasanya sebagai stimulus berupa iklan yang disiapkan dalam media-media yang telah ditentukan.

#### b) *Interest*

Setelah dari tahap *attention* sebelumnya, khalayak terpapar dengan berbagai jenis iklan yang dibintangi selebritis Korea, semua informan mengatakan bahwa sampai ke tahap *interest*, yaitu muncul rasa ketertarikan atau berminat pada produk atau layanan tersebut. Inilah bentuk respon dari stimulus informasi iklan tersebut.

Apalagi jika memang apa yang diiklankan itu memang menjadi kebutuhan mereka, hal itu disebutkan oleh semua informan. Sedangkan tujuh dari sepuluh informan mengatakan bahwa mereka tertarik untuk mencari tahu lebih jauh informasi mengenai produk dan layanan yang diiklankan tersebut, misalnya harga, melihat review di media sosial dan untuk perawatan tubuh, mereka akan mencari kandungan yang ada di dalamnya. Sedangkan tiga lainnya menjelaskan jika produk tersebut merupakan produk makanan dan minuman, mereka tidak tertarik mencari lebih jauh mengenai informasinya karena merasa informasinya sudah cukup jelas. Menariknya, hanya satu dari sepuluh responden yang mengatakan tidak tertarik jika seandainya yang membintangi iklan tersebut bukanlah selebriti Korea. Jadi, meskipun produk yang diiklankan berkualitas tinggi, namun jika yang membintangi selebriti lokal misalnya, informan tidak akan tertarik, menurutnya popularitas selebritis Korea sangat berpengaruh terhadap minat untuk membeli.

Ketertarikan awal para konsumen ini dimulai dengan delapan informan mengungkapkan bahwa produk yang diiklankan tersebut sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, satu orang menjawab karena ingin mengikuti *trend* produk-produk yang lagi *viral*, informan ini juga mengaku jika ketertarikannya juga dipicu karena *merchandise* yang bisa didapatkan bersamaan dengan pembelian produk makanan dan minuman. Dua informan mengatakan bahwa karena merasa penasaran saja, sehingga merasa tertarik untuk mencoba, terutama jika produk makanan dan minuman.

### c) Search

Adanya internet mendukung proses pencarian atau *search* para informan ini mengenai informasi produk dan layanan yang mereka minati. Empat responden mengatakan mereka aktif mencari informasi produk yang mereka minati melalui Google, baik dari Google Images maupun berita. Dari situ, biasanya mereka akan dibawa ke *website* resmi produk atau ke *market place*, seperti Tokopedia dan Shopee. Seorang informan mengatakan, langsung menuju *website* resmi produk terkait untuk mencari tahu informasinya. Sementara lima responden menjawab, mencari tahu melalui akun media sosial resmi seperti *Instagram*.

Ada pula jawaban mengenai apa saja informasi yang mereka cari. Semua informan menjawab info mengenai harga yang mereka cari pertama kali, lalu kemudian disusul informasi spesifik seperti *review* orang-orang yang sudah menggunakan produk tersebut, hal ini berlaku untuk produk perawatan tubuh dan kecantikan. Untuk *review* produk, dua orang menjawab akan langsung mencarinya melalui *Youtube* dan menonton *review* dari beberapa *beauty vlogger*, dua lainnya mengaku bahwa mereka akan ke *market place*, seperti Shopee dan Tokopedia dan membaca ulasan orang-orang yang sudah membeli dan menggunakan. Untuk informasi detail mengenai produknya, mereka menjawab kandungan yang terkandung dalam kosmetik dan jaminan halalannya. Sama dengan informan lainnya, enam informan lainnya yang tertarik dengan produk makanan, maka yang mereka cari adalah ulasan bagaimana rasa dan kehalalan produk yang diiklankan selebriti Korea tersebut.

Dapat terlihat bahwa minat beli konsumen pada produk akan muncul pada saat konsumen memperoleh cukup informasi terkait produk yang ingin dibeli. Dengan kata lain, informasi terkait produk menjadi kunci utama dalam menumbuhkan minat beli pada konsumen. Hal tersebut didukung oleh saran yang dikemukakan dalam penelitian Rifki dan Farida bahwa para penjual di sosial media harus memberikan informasi secara lengkap, memperharui informasi produk secara

rutin, dan terus menjaga kepercayaan konsumennya (Rifki W.N dan Farida I, 2017, p.8).(Damayanti, 2020)

#### d) Action

Peluang konsumen untuk melakukan pembelian (*action*) adalah ketika mereka sudah tertarik dengan hanya memperhatikan promosi. Iklan yang dilakukan di media sosial hanya untuk menarik perhatian konsumen.(Ruswandi et al., 2021)

Dari tahapan *Search* atau pencarian pada akhirnya menciptakan sebuah *action* atau tindakan. Hasil dari pencarian atau *search* juga yang pada akhirnya mendukung keputusan pembelian. Setelah mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan, para informan kemudian melakukan tindakan. Tindakan yang dimaksud dalam penelitian ini ada dua, yaitu membeli dan menggunakan. Semua informan mengatakan membeli produk yang mereka minati setelah melakukan pencarian informasi. Enam informan menjawab membeli di *market place*, Shopee atau *Shopee Mall*/toko resmi produk, empat informan lainnya membelinya secara *offline*, jika termasuk produk makanan dan minuman, mereka membelinya di supermarket atau minimarket terdekat.

Tindakan publik pada tahap ini terkait dengan pengambilan keputusan tentang pembelian, adopsi, atau pembatalan keputusan tentang pembelian produk atau jasa (Sugiyama, 2011). Semakin tinggi perhatian konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang mungkin dilakukan oleh konsumen (Yu et al., 2018) Semakin tinggi tingkat minat konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula niat keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen dalam proses pembelian (Pan et al., 2018) Hal yang dilakukan oleh khalayak atau konsumen ini sesuai dengan tahapan *action* dalam AISAS, dimana *action* merupakan tindakan khalayak yang dapat berupa membuat keputusan akan membeli, mengadopsi, maupun membatalkan keputusan akan pembelian produk atau layanan.(Humaira, 2021)

#### e) Share

AISAS adalah ketika *Attention* menimbulkan *Interest* yang kemudian pelanggan akan melakukan *Search* dan selanjutnya akan melakukan *Action*, sesudahnya akan dibagikan (*Share*) kepada orang lain. Dalam model AISAS pada bagian *Attention* dan *Interest* merupakan perubahan psikologikal yang sifatnya pasif yakni timbul dari stimulus yang dilakukan oleh pemasar. Sedangkan pada bagian *search*, *action* dan *share* merupakan bagian yang sifatnya aktif dilakukan oleh pelanggan/konsumen itu sendiri setelah muncul ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan. Yang paling penting dari AISAS model adalah ketika proses *Attention* dan *Interest* sudah dilalui selanjutnya tidak harus selalu berurut misalnya ketika *Attention* kemudian *Interest* kemudian *Action* kalau ternyata melalui iklan tersebut bisa langsung membuat pelanggan melakukan pembelian. Bisa juga modelnya menjadi *Attention* kemudian *Interest* kemudian *Share* yaitu ketika pelanggan menemukan iklannya, mereka langsung melakukan testimoni atau ulasan terhadap iklan tersebut pada media Blog atau media sosial (*The Dentsu way*, 2011). Namun model ideal dari AISAS adalah dilakukan secara berurutan.(Bahri, 2012)

Dalam penelitian ini variable *Share* atau berbagi memiliki dua indikator, yang pertama informan memperbaharui status media sosial mereka ketika membeli produk atau menggunakan layanan yang dimaksud dan yang kedua yaitu, mereka merekomendasikan produk atau layanan tersebut ke teman-teman, pengikut di media sosial atau keluarga mereka. Untuk indikator pertama, hanya satu orang

informan mengatakan ketika membeli produk makanan, biasanya akan selalu membagikan informasi dengan memperbaharui status di Instagram, sedangkan sisanya tidak melakukan hal tersebut. Khusus untuk informan yang membeli dan menggunakan produk perawatan tubuh dan kecantikan, lima informan menjawab akan berbagi pengalaman produk jika sudah merasakan hasilnya. Jika belum merasakan dampak yang positif dari produk maka mereka tidak merekomendasikan produk yang dimaksud.

Adapun mengenai kegiatan *Share* atau berbagi informasi ini, dibagi lagi menjadi dua pasif dan aktif. Satu informan mengatakan aktif berbagi dan merekomendasikan produk makanan yang ia telah coba jika produk tersebut itu enak. Sementara yang lainnya hanya merekomendasikan produk jika diminta atau pasif.

#### 4. KESIMPULAN

Faktor selebriti Korea yang menjadi bintang iklan produk lokal rupanya tidak begitu memengaruhi keputusan pembelian. Para informan kembali lagi lebih mengutamakan kebutuhan dan kecocokan produk atau layanan tersebut. Namun dalam hal tertentu produk atau layanan yang dibintangi selebriti Korea juga menguatkan *brand awareness* sebuah produk dan layanan serta mempopulerkan *merk-nya* jika dibandingkan dibintangi selebriti yang bukan berasal dari Korea, terbukti semua informan mengenal produk dan nama selebriti yang membintanginya, meski mereka belum memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Selain itu pula dalam Alur AISAS variabel *Search* sangat mendukung keputusan pembelian. Banyaknya informasi yang tersedia di internet dan mudahnya akses informasi menjadi faktor pendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, R. A. (2012). Analisis Pengaruh Endorser di Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS. *Tesis Universitas Indonesia*. [http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20333259-T32239-Rayza Ardian Bahri-Analisis pengaruh.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20333259-T32239-Rayza%20Ardian%20Bahri-Analisis%20pengaruh.pdf)
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (V. Knight (ed.)). Sage Publication India.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (E-Wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Dihni, V. A. (2021, September). Twit soal K-Pop capai 7,5 miliar dalam setahun terakhir. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/twit-soal-k-pop-capai-75-miliar-dalam-setahun-terakhir>
- Doni Mardiyanto, Giarti. 2019. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal:Edunomika–Vol.03, No.01(Februari 2019)*
- Fagita, A. R., & Sudrajat, R. H. (2021). Strategi komunikasi pemasaran ChatAja Messenger (PT. Telekomunikasi Indonesia) di media sosial. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Humaira, N. (2021). ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of

- Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186–200. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.1031>
- Ilham Prisguananto. 2006. Komunikasi pemasaran .Strategi dan Taktik. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Kennedy E, J dan Soemanagara RD. 2005. Marketing Communication. Taktik dan Strategi. PT.Buana Ilmu Populer. Jakarta
- Karunia, M. (2017). Aisas model dalam komunikasi pemasaran: Studi kasus GO-JEK. In *digilib.uin-suka.ac.id*. [http://digilib.uin-suka.ac.id/28530/1/13730002\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/28530/1/13730002_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)
- Meilyana, E. (2018). *AISAS model*. Binus Business Review. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Mustafa,D.(2022).Marketing Communication Strategy In Improving Book Sales PT.Rineka Cipta. *CONNECTED: Jurnal Komunikasi* 2(2),1-15
- Naz, F. (2014). Word of mouth and softdrink. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–4. [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org)
- Pratami Rezki dan Afriana Sari. (2020). Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: “Gfriend” in Shopee 11.11 Big Sale) *MediaTor*, Vol 13 (2), Desember 2020, 249-262
- Ratnaningsih, A. H. (2020). *Ini 5 fandom musik terbesar di dunia menurut pengamat musik*. Gen Sindo.
- Universitas Riau. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Pekanbaru.
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, H., & Najib, M. (2021). Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato. *Binus Business Review*, 12(2), 177–188. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676>
- Rusydah, D. (2021). *Tiga alasan mengapa artis korea selalu jadi Brand Ambassador untuk brand Indonesia*. Storelogy.Com.
- Sarajwati, M. K. A. (2020). *Fenomena korean wave di Indonesia*. Egsa Geo UGM. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado. *Holistik, Journal of Social and Culture*, IX(18 /Juli-Desember).
- Sugiyond. (2003). *Metode Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Untari, G. (2021). *Ini 15 selebriti korea yang jadi bintang iklan di Indonesia!* *Cosmopolitan Indonesia*.
- Wijaya, Lina dan Virginia. (2020). Analisis Model Terhadap "BTS EFFECT" Sebagai Brand Ammasador dan Influencer. *Journal Komunikasi*, Vol 11 No.2 September 2020. Hal 93-99.
- Zhang, Q. (2019). A research based on AISAS model of college students Information contact investigation of Chinese Dream. *Journal of Physics: Conference Series*, 1168(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1168/3/032130>