

## ANALISIS EXO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* SCARLETT *WHITENING* BERDASARKAN PERSEPSI EXO-L DI KEDIRI

Khafidzatu Nadhila<sup>1</sup>, Diah Ayu Septi Fauji<sup>2</sup>, Hery Purnomo<sup>3</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

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

Informasi Artikel :

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*The study aims to analyze the role of EXO as the Brand Ambassador of Scarlett Whitening based on EXO (EXO-L) fan perceptions in Kediri. The method used is qualitative with a transcendental phenomenological approach, involving observations and interviews with EXO fans. These findings confirm that collaboration with celebrities is effective in improving brand image and market reach. The novelty of this research lies in a specific focus on the personal relationship of fans with Brand Ambassadors in one region, providing in-depth insight into the dynamics of global marketing and popular cultural influences in the beauty industry.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Perceptions, Scarlett Whitening*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening berdasarkan persepsi penggemar EXO (EXO-L) di Kediri. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi transendental, melibatkan observasi dan wawancara dengan penggemar EXO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan EXO meningkatkan kepercayaan dan loyalitas penggemar terhadap Scarlett Whitening, memperkuat citra merek sebagai produk yang modis dan berkualitas tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi dengan selebriti efektif dalam meningkatkan citra merek dan jangkauan pasar. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus spesifik pada hubungan personal penggemar dengan *Brand Ambassador* di satu wilayah, memberikan wawasan mendalam tentang dinamika pemasaran global dan pengaruh budaya populer dalam industri kecantikan.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Persepsi, Scarlett Whitening*

## PENDAHULUAN

Budaya globalisasi telah mendorong negara-negara di seluruh dunia untuk berbagi dan memperluas pengaruh budayanya. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang aktif dalam hal ini, melalui fenomena yang dikenal sebagai "*Korean wave*" atau "*Hallyu*". *Hallyu* mencakup penyebaran budaya populer Korea Selatan seperti musik, film, kosmetik, makanan khas, *game online*, dan hiburan lainnya ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Pada akhir tahun 2021, jumlah penggemar *Hallyu* di seluruh dunia mencapai 156,6 juta orang di 116 negara [1]. Fenomena ini juga memiliki dampak yang signifikan di Indonesia, perusahaan-perusahaan bersaing untuk menggunakan selebriti Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* mereka, terutama dalam industri perawatan kulit dan kosmetik.

Peningkatan minat terhadap selebriti Korea Selatan ini sejalan dengan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data dari Direktorat Pengawasan Kosmetik, industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut BPOM, terjadi peningkatan jumlah industri kosmetik sebesar 64,91% selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, terdapat 565 perusahaan yang bergerak di industri kosmetik, dan jumlah ini diperkirakan akan mencapai 1.067 pada akhir tahun 2023 [2]. Pertumbuhan ini didukung oleh inovasi produk yang terus memenuhi kebutuhan konsumen modern dengan mengadopsi teknologi dan tren terkini.

Beberapa merek lokal seperti *Somethinc*, *Scarlett Whitening*, dan *Ms Glow* mendominasi pasar perawatan kulit dan kosmetik di platform *e-commerce* pada tahun 2022 [3]. Produk *Scarlett Whitening*, sebuah merek lokal yang didirikan sejak akhir tahun 2017, telah mendapatkan persetujuan dari BPOM dan dikenal dengan penggunaan produk yang dipromosikan oleh selebriti. Pada 18 Juni 2023, *Scarlett* mengumumkan bahwa grup

idola Korea Selatan, EXO, menjadi *Glow Ambassador* baru mereka, yang bertepatan dengan peluncuran *body lotion* terbaru dari *Scarlett Whitening* [4].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat meningkatkan nilai merek melalui keterlibatan emosional dan hubungan dengan *audiens* [5][6]. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Keberadaan *Brand Ambassador* berkontribusi sebesar 32,6% terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya memilih *Brand Ambassador* yang tepat untuk menarik minat konsumen [7].

Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan peran *Brand Ambassador* dalam meningkatkan penjualan produk lokal seperti *Scarlett Whitening*, khususnya berdasarkan persepsi penggemar EXO (EXO – L) di Kediri. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi motif personal atau alasan pribadi penggemar EXO (EXO – L) terhadap *Brand Ambassador* dan dampaknya pada keputusan pembelian produk. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih luas, penelitian ini spesifik pada hubungan penggemar dengan *Brand Ambassador* di satu wilayah, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam dan kontekstual.

Urgensi penelitian ini terletak pada pemahaman kontribusi spesifik EXO sebagai *Brand Ambassador* dalam strategi pemasaran global yang efektif. Dengan menggali dampak positif fenomena K-POP dan peran *Brand Ambassador* EXO, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dinamika pemasaran global dan pengaruh budaya populer dalam industri kecantikan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi transendental [8]. Dalam metode ini, peneliti berperan aktif sebagai alat utama dalam proses pengumpulan data. Sumber data penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil langsung dari penggemar EXO (EXO-L) sebagai subjek utama. Sementara itu, data sekunder diambil dari buku, artikel, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu [9]. Kriterianya adalah informan merupakan penggemar EXO yang juga pengguna produk *Scarlett*, memiliki latar belakang yang beragam, sudah lama menjadi penggemar EXO-L (Minimal 3 tahun), serta bersedia dan mampu berpartisipasi dalam penelitian.

Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Observasi digunakan untuk melihat langsung perilaku dan aktivitas para penggemar EXO, sedangkan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang pengalaman dan pandangan mereka.

Analisis data dilakukan melalui lima tahap [10] :

1. *Noema* (mengidentifikasi fenomena yang diamati).
2. *Epoche* (menangguhkan penilaian dan prasangka).
3. *Noesis* (menafsirkan makna dari fenomena yang diamati).
4. *Intentional analysis* (menganalisis hubungan antara subjek dan objek penelitian).
5. *Eidetic reduction* (mengidentifikasi esensi dari pengalaman yang dikumpulkan)

Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman dan pandangan penggemar EXO dalam menggunakan produk *Scarlett* serta bagaimana identitas mereka sebagai EXO-L mempengaruhi pilihan dan perilaku mereka.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan olahan data hasil wawancara dengan 6 (enam informan) yang dilakukan secara langsung atau *face to face* maupun secara virtual :

Tabel 1. Kertas Kerja Analisis Fenomenologi Transcendental

<i>Noema</i> (Apa yang tampak)	<i>Epoche</i> (Proses <i>Noema</i> ke <i>Noesis</i> )	<i>Noesis</i> (Kesadaran terdalam)	<i>Intentional Analysis</i> (Pemahaman mengapa mengalami kesadaran tertentu)	<i>Eidetic Reduction</i> (Nilai/Ide yang melandasi)
<b>Informan 1 (Happy)</b>				
<b>Rumusan Masalah ke 1 – Persepsi EXO – L atas terpilihnya EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening</b>				
Tahu dari Instagram EXO dan Scarlett. EXO cocok sebagai BA karena kulit mereka bening dan tidak terkait berita buruk. Penjualan Scarlett meningkat karena EXO-L banyak yang membeli.	{Mengikuti Instagramnya EXO} dan Instagramnya Scarlett, sliweran {foto – foto}, tidak ada sangkut pautnya dengan berita buruk, penjualan Scarlett meningkat karena EXO jadi BA, banyak EXO-L di Indonesia yang beli, EXO cocok karena kulit mereka {benin} {jadi cocok untuk brand skincare}.	<b>Pengalaman Afektif:</b> Subjek merasakan kegembiraan dan kebanggaan mendalam karena EXO dipilih sebagai Brand Ambassador. Ini meningkatkan afiliasi personal subjek dengan produk Scarlett, terutama melalui photocard yang menjadi simbol koneksi dengan idola mereka. <b>Pengalaman Kognitif:</b> Subjek mengevaluasi dengan kritis bahwa keterlibatan EXO tidak berhubungan dengan berita negatif, yang mempertahankan citra positif mereka di mata subjek. <b>Pengalaman Relasional:</b> Keterlibatan EXO memperkuat hubungan emosional subjek dengan grup tersebut melalui penggunaan produk Scarlett, yang dianggap sebagai bagian dari komunitas yang lebih besar.	<b>Kesadaran Tentang Keterikatan Personal dan Sosial:</b> Subjek memiliki keterikatan yang kuat dengan EXO sebagai seorang EXO-L, aktif dalam komunitas penggemar, yang menunjukkan kesadaran personal dan sosial yang tinggi. Keterlibatan ini mendorong konsumsi konten terkait dan partisipasi aktif di media sosial. <b>Seleksi Informasi Berdasarkan Preferensi:</b> Subjek menunjukkan seleksi informasi yang selektif, memilih untuk mengabaikan berita negatif dan fokus pada citra positif EXO, mencerminkan preferensi pribadi dan selektivitas dalam konsumsi informasi. <b>Emosi dan Identifikasi Diri:</b> Subjek merasa bangga dan bahagia dengan keterlibatan EXO, mencerminkan resonansi emosional yang mendalam dan identifikasi diri dengan idola.	<b>Nilai Keaslian dan Kesetiaan:</b> Subjek merasa bahwa mengikuti EXO secara aktif di media sosial memberikan koneksi pribadi yang kuat dengan mereka, yang mempengaruhi persepsinya terhadap informasi yang dia terima. <b>Persepsi Terhadap Citra Merek:</b> EXO memiliki citra positif tanpa kontroversi, yang dianggap membantu meningkatkan penjualan Scarlett Whitening. Reputasi selebriti berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. <b>Pengaruh Keterkaitan Selebriti Terhadap Citra Merek:</b> Keterlibatan EXO dianggap meningkatkan citra Scarlett Whitening, menunjukkan bahwa asosiasi dengan individu berimage positif memperkuat persepsi kualitas dan daya tarik merek.
<b>Rumusan Masalah ke 2 – Dampak dari terpilihnya EXO sebagai <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening terhadap motivasi ganti produk</b>				
Sangat antusias, langsung membeli produk Scarlett untuk mendapatkan photocard. Keputusan membeli dipengaruhi oleh kesukaan pada	Senang karena boyband favorit jadi BA, antusias, beli produk Scarlett untuk dapat {Photocard}nya. Pengaruh keputusan beli karena {suka},	<b>Pengalaman Volisional:</b> Subjek termotivasi untuk membeli produk Scarlett sebagai bentuk dukungan terhadap EXO.	<b>Pengaruh Idola Terhadap Perilaku Konsumsi:</b> Kesadaran subjek mengenai peran EXO sebagai Brand Ambassador	<b>Dampak Keterlibatan Selebriti pada Perilaku Pembelian:</b> Menjadi penggemar EXO memotivasi subjek untuk membeli produk Scarlett

<b>Noema</b> (Apa yang tampak)	<b>Epoche</b> (Proses Noema ke Noesis)	<b>Noesis</b> (Kesadaran terdalam)	<b>Intentional Analysis</b> (Pemahaman mengapa mengalami kesadaran tertentu)	<b>Eidetic Reduction</b> (Nilai/Ide yang melandasi)
EXO. Bangga dan berterima kasih pada Scarlett. Photocard membuat produk lebih menarik.	bangga dan senang, penjualan Scarlett meningkat karena EXO.	Keputusan pembelian ini dipandang sebagai ekspresi dari nilai dan kecintaan subjek terhadap idola mereka. <b>Pengalaman Keterikatan:</b> Kehadiran EXO sebagai Brand Ambassador meningkatkan citra Scarlett di mata subjek, membuatnya lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut.	mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa dukungan idola meningkatkan nilai produk di mata subjek. <b>Material Promosi sebagai Faktor Penggerak:</b> Strategi pemasaran yang menggunakan photocard sebagai insentif berperan signifikan dalam keputusan pembelian, mencerminkan nilai tambah dari objek koleksi dalam komunitas penggemar K-pop.	Whitening, mencerminkan keterikatan emosional yang mendorong loyalitas merek dan pembelian produk. <b>Elemen Promosi dan Motivasi Tambahan:</b> Photocard EXO sebagai bagian dari promosi menjadi daya tarik kuat, menunjukkan bahwa elemen eksklusif atau edisi terbatas sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

**Informan 2 (Dahfin)**

**Rumusan Masalah ke 1 – Persepsi EXO – L atas terpilihnya EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening**

Tahu dari media sosial, terutama TikTok. EXO sebagai selebriti besar dengan fanbase loyal membantu citra dan penjualan Scarlett.	Tau dari Sosmed, EXO sering jadi BA sebelumnya, pengaruh besar dari selebriti terhadap penggemar, pengaruh positif terhadap citra dan penjualan Scarlett, {visual yang bagus}, fanbase besar.	<b>Pengalaman Afektif:</b> Subjek merasa senang dengan pemilihan EXO sebagai Brand Ambassador dan melihatnya sebagai langkah cerdas dalam pemasaran produk. <b>Pengalaman Kognitif:</b> Subjek menyadari dampak positif kehadiran EXO dalam meningkatkan citra Scarlett Whitening. <b>Pengalaman Relasional:</b> Keterlibatan EXO dianggap memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek secara keseluruhan.	<b>Kesadaran tentang Keterikatan Personal dan Sosial:</b> Kolaborasi antara EXO dan Scarlett membuat subjek merasa lebih terhubung, menunjukkan kesadaran yang kuat terhadap keterlibatan sosial dan personal dengan produk dan idola. <b>Seleksi Informasi Berdasarkan Preferensi:</b> Subjek aktif mencari informasi di platform media sosial sesuai dengan minatnya sebagai penggemar EXO dan pengguna produk, menunjukkan seleksi informasi yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi. <b>Emosi dan Identifikasi Diri:</b> Subjek merasa	<b>Nilai Keaslian dan Kesetiaan:</b> Subjek merasakan bahwa kehadiran EXO sebagai Brand Ambassador membuat orang lebih yakin pada produk Scarlett, meningkatkan loyalitas penggemar terhadap merek tersebut. <b>Persepsi Terhadap Citra Merek:</b> Keterlibatan EXO menguatkan citra Scarlett sebagai merek trendi dan berkualitas, sesuai dengan target pasar Scarlett. <b>Pengaruh Keterkaitan Selebriti Terhadap Citra Merek:</b> Hubungan Scarlett dengan EXO membawa kesan positif yang membuat penggemar ikut
--	---	--	---	---

<b>Noema</b> (Apa yang tampak)	<b>Epoche</b> (Proses Noema ke Noesis)	<b>Noesis</b> (Kesadaran terdalam)	<b>Intentional Analysis</b> (Pemahaman mengapa mengalami kesadaran tertentu)	<b>Eidetic Reduction</b> (Nilai/Ide yang melandasi)
			senang dan bangga, serta merasa dihargai oleh kolaborasi ini, menunjukkan resonansi emosional yang mendalam dan identifikasi diri dengan komunitas penggemar.	mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

**Rumusan Masalah ke 2 – Dampak dari terpilihnya EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap motivasi ganti produk**

Senang dan langsung tertarik membeli produk Scarlett untuk mendapatkan photocard. Langkah Scarlett dianggap cerdas dalam pemasaran. Citra Scarlett meningkat setelah kolaborasi dengan EXO.	Senang pertama kali EXO jadi BA, {Photocard} jadi nilai plus, influensi signifikan dalam pemasaran, peningkatan citra Scarlett setelah EXO.	<b>Pengalaman Volisional:</b> Subjek termotivasi untuk membeli produk Scarlett karena identifikasi dengan merek dan kepercayaan pada EXO. <b>Pengalaman Keterikatan:</b> Kehadiran EXO meningkatkan nilai tambah produk Scarlett dan memperkuat loyalitas subjek terhadap merek tersebut.	<b>Pengaruh Idola Terhadap Perilaku Konsumsi:</b> Kesadaran subjek terhadap EXO sebagai Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan peningkatan nilai produk karena asosiasi dengan idola. <b>Material Promosi sebagai Faktor Penggerak:</b> Strategi pemasaran dengan photocard sebagai insentif mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan nilai tambah dari objek koleksi dalam komunitas penggemar.	<b>Dampak Keterlibatan Selebriti pada Perilaku Pembelian:</b> Keterlibatan EXO memotivasi penggemar untuk membeli produk Scarlett, mencerminkan bagaimana keterikatan emosional dengan idola mendorong loyalitas merek dan perilaku pembelian. <b>Elemen Promosi dan Motivasi Tambahan:</b> Photocard EXO sebagai bagian dari promosi menjadi daya tarik kuat, menunjukkan nilai sentimental yang tinggi yang ditempatkan pada barang koleksi yang berhubungan dengan selebriti.
---	---	--	--	---

**Informan 3 (Alivia)**

**Rumusan Masalah ke 1 – Persepsi EXO – L atas terpilihnya EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening**

Tahu dari media sosial dan komunitas EXO-L. Terbuka dengan EXO sebagai BA, melihat produk dari sudut pandang baru. EXO mewakili kecerahan dan energi positif yang cocok untuk Scarlett.	Tau dari media sosial dan komunitas EXO-L, topik utama di Twitter, IG, forum, penting untuk terbuka dengan EXO sebagai BA, representasi positif dan kecerahan, pengaruh luas dan fanbase besar.	<b>Pengalaman Afektif:</b> Subjek merasakan perasaan positif seperti kebanggaan dan antusiasme atas keterlibatan EXO. <b>Pengalaman Kognitif:</b> Subjek memiliki pengetahuan yang baik tentang EXO dan produk	<b>Kesadaran tentang Keterikatan Personal dan Sosial:</b> Keterlibatan EXO meningkatkan kesadaran subjek terhadap merek Scarlett, mencerminkan keterlibatan komunitas penggemar	<b>Nilai Keaslian dan Kesetiaan:</b> Subjek percaya bahwa keterlibatan EXO menandakan keaslian produk, meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan keaslian Scarlett Whitening. <b>Persepsi Terhadap Citra Merek:</b> Citra
---	---	---	---	---

Noema (Apa yang tampak)	Epoche (Proses Noema ke Noesis)	Noesis (Kesadaran terdalam)	Intentional Analysis (Pemahaman mengapa mengalami kesadaran tertentu)	Eidetic Reduction (Nilai/Ide yang melandasi)
		Scarlett Whitening, yang meningkatkan kesadaran akan merek di kalangan penggemar. <b>Pengalaman Relasional:</b> Keterlibatan EXO memperkuat hubungan emosional dengan penggemar dan merek, menciptakan komunitas yang kuat di sekitar mereka.	dalam paparan informasi dan interaksi sosial. <b>Seleksi Informasi Berdasarkan Preferensi:</b> Kepercayaan subjek pada EXO membuatnya memfilter informasi berdasarkan promosi EXO, menunjukkan preferensi pribadi yang kuat dan keyakinan terhadap kualitas produk. <b>Emosi dan Identifikasi Diri:</b> Keterlibatan EXO menimbulkan perasaan senang dan bangga, serta keterhubungan emosional dengan produk, menunjukkan resonansi emosional yang mendalam dan identifikasi diri dengan idola.	positif EXO memperkuat citra merek Scarlett, membuatnya terlihat lebih menarik dan berkualitas di mata konsumen. <b>Pengaruh Keterkaitan Selebriti Terhadap Citra Merek:</b> Keterlibatan EXO menciptakan asosiasi positif bagi Scarlett, dengan penggemar EXO berperan sebagai influencer yang membantu mempromosikan merek ini.

**Rumusan Masalah ke 2 – Dampak dari terpilihnya EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap motivasi ganti produk**

Tertarik mencoba Scarlett karena EXO yang mempromosikannya. Keputusan membeli didorong oleh kepercayaan pada pilihan EXO dan keinginan mendukung mereka. Scarlett terlihat lebih premium dan terpercaya.	Klik langsung saat lihat iklan EXO dengan Scarlett, keputusan beli dipengaruhi karena {suka} dan percaya pilihan EXO, peningkatan image Scarlett karena EXO.	<b>Pengalaman Volisional:</b> Keterlibatan EXO mendorong subjek untuk membeli produk Scarlett sebagai dukungan terhadap idola mereka. <b>Pengalaman Keterikatan:</b> Subjek merasa terikat dengan merek Scarlett karena keterlibatan EXO, yang meningkatkan persepsi tentang kualitas produk.	<b>Pengaruh Idola Terhadap Perilaku Konsumsi:</b> Keputusan pembelian subjek dipengaruhi oleh keinginan mendukung EXO dan rasa ingin tahu tentang kualitas produk, menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas. <b>Material Promosi sebagai Faktor Penggerak:</b> Iklan dan konten media sosial yang menampilkan EXO meningkatkan minat subjek terhadap produk, menunjukkan	<b>Dampak Keterlibatan Selebriti pada Perilaku Pembelian:</b> Keterlibatan EXO mendorong pembelian produk Scarlett Whitening, dengan penggemar merasa terhubung dengan idola melalui produk yang sama. <b>Elemen Promosi dan Motivasi Tambahan:</b> Hadiah tambahan seperti photocard dan konten eksklusif memotivasi subjek untuk membeli produk Scarlett Whitening, menunjukkan nilai sentimental tinggi pada barang koleksi.
--	--	--	--	--

<b>Noema</b> (Apa yang tampak)	<b>Epoche</b> (Proses Noema ke Noesis)	<b>Noesis</b> (Kesadaran terdalam)	<b>Intentional Analysis</b> (Pemahaman mengapa mengalami kesadaran tertentu)	<b>Eidetic Reduction</b> (Nilai/Ide yang melandasi)
			pengaruh signifikan dari keterlibatan idola dalam promosi.	
<b>Informan 4 (Nurul)</b>				
<b>Rumusan Masalah ke 1 – Persepsi EXO – L atas terpilihnya EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening</b>				
Tahu dari akun portal K-pop fans. EXO tidak sembarangan menerima tawaran BA, proses meyakinkan mereka panjang. Visual dan karakteristik EXO cocok untuk produk skincare.	Tau dari portal Kpop fans, EXO sering jadi BA, {dampak besar} karena fandom besar, {visual menarik}, fandom EXO-L, penjualan laris, pengaruh signifikan.	<p><b>Pengalaman Afektif:</b> Subjek merasa senang dan bangga dengan keterlibatan EXO sebagai Brand Ambassador, yang meningkatkan minat subjek terhadap produk Scarlett Whitening.</p> <p><b>Pengalaman Kognitif:</b> Subjek memahami alasan di balik pemilihan EXO sebagai duta merek dan yakin dengan reputasi dan daya tarik visual mereka.</p> <p><b>Pengalaman Relasional:</b> Keterlibatan EXO memperkuat hubungan emosional subjek dengan merek dan idola mereka, mendorong kebanggaan sebagai penggemar.</p>	<p><b>Kesadaran Tentang Keterikatan Personal dan Sosial:</b> Keterlibatan EXO meningkatkan kesadaran subjek dan penggemar lainnya terhadap produk Scarlett, mendorong minat untuk mencoba produk berdasarkan reputasi positif EXO.</p> <p><b>Seleksi Informasi Berdasarkan Preferensi:</b> Subjek mempercayai informasi dari EXO dan cenderung mencoba produk berdasarkan rekomendasi idola, menunjukkan selektivitas informasi yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi.</p> <p><b>Emosi dan Identifikasi Diri:</b> Subjek merasa senang dan bangga melihat EXO sebagai Brand Ambassador, menunjukkan keterhubungan emosional yang mendalam dengan produk dan identifikasi diri sebagai bagian dari komunitas penggemar.</p>	<p><b>Nilai Keaslian dan Kesetiaan:</b> Subjek percaya EXO hanya mendukung produk yang mereka sukai, meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk Scarlett Whitening dan menunjukkan kesetiaan tinggi dengan membeli dan mempromosikan produk tersebut.</p> <p><b>Persepsi Terhadap Citra Merek:</b> Keterlibatan EXO memperkuat citra Scarlett sebagai merek yang modis dan berkualitas tinggi, sejalan dengan sasaran pasar Scarlett.</p> <p><b>Pengaruh Keterkaitan Selebriti Terhadap Citra Merek:</b> Asosiasi dengan EXO membawa citra positif seperti trendi dan berkualitas, dengan penggemar berperan sebagai influencer yang memperluas pengaruh merek.</p>
<b>Rumusan Masalah ke 2 – Dampak dari terpilihnya EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap motivasi ganti produk</b>				
Senang dan langsung tertarik membeli Scarlett untuk mendukung EXO dan mendapatkan photocard. Meski sudah	Koneksi antara EXO dan Scarlett, beli Scarlett karena ada EXO, senang karena eksposur yang lebih	<b>Pengalaman Volisional:</b> Subjek termotivasi untuk membeli produk Scarlett sebagai	<b>Pengaruh Idola Terhadap Perilaku Konsumsi:</b> Keinginan subjek untuk mencoba produk didorong oleh	<b>Dampak Keterlibatan Selebriti pada Perilaku Konsumen:</b> Keterlibatan EXO mendorong subjek untuk membeli produk

<b>Noema (Apa yang tampak)</b>	<b>Epoche (Proses Noema ke Noesis)</b>	<b>Noesis (Kesadaran terdalam)</b>	<b>Intentional Analysis (Pemahaman mengapa mengalami kesadaran tertentu)</b>	<b>Eidetic Reduction (Nilai/Ide yang melandasi)</b>
memiliki skincare lain, ingin mencoba Scarlett karena EXO. Penjualan Scarlett meningkat signifikan setelah EXO menjadi BA.	besar, meningkatkan kualitas produk.	bentuk dukungan kepada EXO. <b>Pengalaman Keterikatan:</b> Kehadiran EXO meningkatkan citra Scarlett di mata subjek dan mendorong keputusan untuk mencoba produk tersebut.	dukungan kepada EXO dan rasa ingin tahu, menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan produk dapat meningkatkan loyalitas. <b>Material Promosi sebagai Faktor Penggerak:</b> Iklan dan konten media sosial yang menampilkan EXO mempengaruhi minat subjek, menunjukkan pengaruh signifikan dari keterlibatan idola dalam promosi.	Scarlett Whitening karena keinginan mendukung idola dan menarik konsumen baru, terutama penggemar K-pop. <b>Elemen Promosi dan Motivasi Tambahan:</b> Photocard dan konten eksklusif meningkatkan minat untuk membeli produk Scarlett Whitening, serta meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek melalui media sosial.

**Informan 5 (Pita)**

**Rumusan Masalah ke 1 – Persepsi EXO – L atas terpilihnya EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening**

Tahu dari media sosial dan berita online. Terbuka dengan EXO sebagai wajah Scarlett, melihat produk dari sisi baru. EXO memiliki pengaruh global kuat dan fanbase besar.	Tau dari socmed dan berita online, topik utama di antara EXO-L, penting untuk buka pikiran tentang EXO, alasan bagus kalau EXO pilih, pengaruh global dan fanbase besar.	<b>Pengalaman Afektif:</b> Subjek merasa sangat senang dan antusias dengan keterlibatan EXO, yang meningkatkan minatnya terhadap produk Scarlett Whitening. <b>Pengalaman Kognitif:</b> Subjek memiliki kepercayaan yang kuat pada EXO, sehingga menerima informasi tentang produk dari mereka dengan positif. <b>Pengalaman Relasional:</b> Keterlibatan EXO membuat subjek merasa lebih dekat secara emosional dengan merek, mengidentifikasikan dirinya sebagai penggemar yang setia.	<b>Kesadaran Tentang Keterikatan Personal dan Sosial:</b> Keterlibatan EXO meningkatkan kesadaran subjek terhadap merek Scarlett, mendorong minat dan antusiasme untuk mengikuti perkembangan produk. <b>Seleksi Informasi Berdasarkan Preferensi:</b> Kepercayaan subjek pada EXO membuatnya menyaring informasi berdasarkan promosi idola, menunjukkan preferensi pribadi yang kuat dan keyakinan terhadap kualitas produk. <b>Emosi dan Identifikasi Diri:</b> Subjek merasa senang dan bangga melihat kesuksesan EXO, menunjukkan keterhubungan emosional yang	<b>Nilai Keaslian dan Kesetiaan:</b> Keterlibatan EXO meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan terhadap produk Scarlett Whitening, dengan subjek merasa bangga menggunakan produk yang didukung oleh EXO. <b>Persepsi Terhadap Citra Merek:</b> Dukungan EXO membuat Scarlett Whitening terlihat lebih trendi, modis, dan berkualitas, membantu merek ini diterima lebih luas, terutama di kalangan penggemar K-pop. <b>Pengaruh Keterkaitan Selebriti Terhadap Citra Merek:</b> Keterkaitan EXO membawa asosiasi positif seperti trendi dan berkualitas, dengan penggemar berperan sebagai influencer yang
--	--	--	--	---



<b>Noema</b> (Apa yang tampak)	<b>Epoche</b> (Proses Noema ke Noesis)	<b>Noesis</b> (Kesadaran terdalam)	<b>Intentional Analysis</b> (Pemahaman mengapa mengalami kesadaran tertentu)	<b>Eidetic Reduction</b> (Nilai/Ide yang melandasi)
<b>Rumusan Masalah ke 2 – Dampak dari terpilihnya EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap motivasi ganti produk</b>				
<p>Tertarik mencoba Scarlett karena EXO yang mempromosikannya. Keputusan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan pada pilihan EXO dan keinginan mendukung mereka. Scarlett terlihat lebih premium dan terpercaya.</p>	<p>Klik langsung saat lihat iklan EXO dengan Scarlett, pengaruh pilihan EXO terhadap keputusan beli, meningkatkan image Scarlett karena kehadiran EXO.</p>	<p><b>Pengalaman Volisional:</b> Subjek termotivasi untuk membeli produk Scarlett sebagai dukungan terhadap EXO dan karena rasa ingin tahu terhadap produk yang mereka rekomendasikan.  <b>Pengalaman Keterikatan:</b> Kehadiran EXO meningkatkan persepsi subjek terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap merek Scarlett.</p>	<p><b>Pengaruh Idola Terhadap Perilaku Konsumsi:</b> Keputusan pembelian subjek dipengaruhi oleh keinginan mendukung EXO dan penasaran dengan efektivitas produk, menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas.  <b>Material Promosi sebagai Faktor Penggerak:</b> Iklan dan konten media sosial yang menampilkan EXO meningkatkan minat subjek terhadap produk, menunjukkan pengaruh signifikan dari keterlibatan idola dalam promosi.</p>	<p><b>Dampak Keterlibatan Selebriti pada Perilaku Pembelian:</b> Keterlibatan EXO memotivasi subjek untuk membeli produk Scarlett Whitening, dengan subjek terdorong untuk mendukung idola dan penasaran dengan efektivitas produk.  <b>Elemen Promosi dan Motivasi Tambahan:</b> Iklan dan konten media sosial yang menampilkan EXO menarik perhatian dan mendorong pembelian, dengan photocard dan konten eksklusif meningkatkan minat konsumen.</p>
<b>Informan 6 (Nisa)</b>				
<b>Rumusan Masalah ke 1 – Persepsi EXO – L atas terpilihnya EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening</b>				
<p>Tahu dari TikTok dan media sosial lainnya. Penting terbuka dengan EXO sebagai BA karena mereka tidak sembarangan menerima tawaran. Visual dan etika EXO sangat cocok untuk produk skincare.</p>	<p>Scroll tik tok, banyak postingan EXO-L, {gambar siluet di Instagram Scarlett}, yakin gambar itu EXO, beli produk Scarlett karena ada EXO, pengaruh besar fandom EXO-L, meningkatkan kualitas produk.</p>	<p><b>Pengalaman Afektif:</b> Subjek merasakan emosi positif yang kuat atas keterlibatan EXO sebagai Brand Ambassador, yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk Scarlett Whitening.  <b>Pengalaman Kognitif:</b> Subjek memiliki pengetahuan yang cukup tentang EXO untuk percaya bahwa pemilihan mereka terhadap produk tidak sembarangan.</p>	<p><b>Kesadaran tentang Keterikatan Personal dan Sosial:</b> Subjek mengetahui informasi melalui media sosial dan percaya pada selektivitas EXO dalam memilih produk, menunjukkan kesadaran sosial dan personal yang kuat.  <b>Seleksi Informasi Berdasarkan Preferensi:</b> Subjek lebih memilih informasi dari akun resmi dan media sosial yang menampilkan EXO, menunjukkan</p>	<p><b>Nilai Keaslian dan Kesetiaan:</b> Keterlibatan EXO meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk Scarlett Whitening dan memperkuat kesetiaan subjek terhadap merek tersebut.  <b>Persepsi Terhadap Citra Merek:</b> Pandangan positif terhadap EXO mengubah persepsi negatif awal subjek terhadap Scarlett Whitening, membuat merek ini terlihat lebih</p>

<b>Noema</b> (Apa yang tampak)	<b>Epoche</b> (Proses Noema ke Noesis)	<b>Noesis</b> (Kesadaran terdalam)	<b>Intentional Analysis</b> (Pemahaman mengapa mengalami kesadaran tertentu)	<b>Eidetic Reduction</b> (Nilai/Ide yang melandasi)
		<b>Pengalaman Relasional:</b> Keterlibatan EXO memperkuat hubungan emosional subjek dengan merek, menciptakan identitas penggemar yang lebih kuat.	selektivitas informasi yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi. <b>Material Promosi sebagai Faktor Penggerak:</b> Subjek tertarik dengan konten promosi dan acara yang menampilkan EXO, menunjukkan pengaruh signifikan dari material promosi dalam menarik minat subjek.	trendi dan berkualitas tinggi. <b>Pengaruh Keterkaitan Selebriti Terhadap Citra Merek:</b> Keterkaitan EXO meningkatkan citra merek Scarlett Whitening, dengan EXO dikenal sebagai boyband yang inspiratif dan memiliki citra positif, memperkuat daya tarik produk.

**Rumusan Masalah ke 2 – Dampak dari terpilihnya EXO sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening* terhadap motivasi ganti produk**

Senang dan langsung tertarik membeli Scarlett karena EXO menjadi BA. Pandangan awal kurang baik terhadap Scarlett berubah setelah EXO menjadi BA. Keputusan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan pada EXO dan keinginan mendukung mereka.	Scroll tik tok, banyak postingan EXO-L, gambar siluet di Instagram Scarlett, yakin gambar itu EXO, beli produk Scarlett karena ada EXO, pengaruh besar fandom EXO-L, meningkatkan kualitas produk.	<b>Pengalaman Volisional:</b> Subjek langsung membeli produk Scarlett setelah pengumuman EXO sebagai Brand Ambassador, dipengaruhi oleh keyakinan akan kualitas produk. <b>Pengalaman Keterikatan:</b> Kehadiran EXO mempengaruhi keputusan pembelian subjek dan meningkatkan keterikatan emosional dengan merek.	<b>Pengaruh Idola Terhadap Perilaku Konsumsi:</b> Subjek langsung memutuskan untuk membeli produk setelah mengetahui keterlibatan EXO, menunjukkan pengaruh besar dari idola terhadap keputusan konsumsi. <b>Emosi dan Identifikasi Diri:</b> Subjek merasa gembira dan bangga dengan keterlibatan EXO, menggunakan produk untuk menunjukkan identitas sebagai EXO-L, menunjukkan resonansi emosional yang mendalam dan identifikasi diri dengan idola.	<b>Dampak Keterlibatan Selebriti pada Perilaku Pembelian:</b> Keterlibatan EXO mendorong subjek untuk membeli produk Scarlett Whitening, dengan subjek rela antri dan mengikuti sistem pre-order untuk mendapatkan produk yang menampilkan EXO. <b>Elemen Promosi dan Motivasi Tambahan:</b> Konten media sosial yang menampilkan EXO menarik perhatian dan meningkatkan motivasi pembelian, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek Scarlett Whitening.
---	--	--	--	--

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan olahan data pada tabel, nilai yang mendasari terbentuknya makna dan persepsi EXO – L atas EXO sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* disebabkan beberapa hal, yaitu :

1. Nilai Keaslian dan Kesetiaan
2. Persepsi Terhadap Citra Merek
3. Dampak Keterlibatan Selebriti pada Perilaku Pembelian

4. Elemen Promosi dan Motivasi Tambahan
5. Pengaruh Keterkaitan Selebriti Terhadap Citra Merek

### **Persepsi EXO – L atas Terpilihnya EXO Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening**

#### 1. Nilai Keaslian dan Kesetiaan

Informan menyadari bahwa kehadiran EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening meningkatkan kepercayaan pada produk Scarlett. Informan dan penggemar EXO lain juga merasa lebih loyal pada produk Scarlett karena yakin idolanya hanya akan mendukung produk yang bagus. Selain itu, informan yakin bahwa EXO hanya akan mendukung produk yang mereka sukai dan gunakan sendiri, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka pada kualitas dan keaslian produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal (Octaviany & Utami, 2024) dengan judul “Produk Kolaborasi dan Perilaku Konsumtif Penggemar K – Pop”, di mana informan menunjukkan kesetiaan yang tinggi pada merek ini dengan membeli produknya dan menceritakan kepada orang lain [11].

#### 2. Persepsi Terhadap Citra Merek

Kehadiran EXO yang bebas dari kontroversi telah memberikan dampak positif pada penjualan Scarlett Whitening. Keterlibatan mereka memperkuat pandangan bahwa Scarlett adalah merek modis dan berkualitas, sesuai dengan tren. Citra positif EXO meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap Scarlett, terutama di kalangan penggemar K-Pop. Informan yang sebelumnya meragukan Scarlett kini lebih yakin setelah EXO menjadi *Brand Ambassador*, sehingga meningkatkan persepsi Scarlett sebagai merek berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan EXO sebagai duta merek dan strategi penempatan produk Scarlett sangat efektif dalam memperbaiki citra merek Scarlett [12]. Kebanyakan konsumen mendukung gambaran EXO dalam mempromosikan Scarlett, menunjukkan penerimaan yang kuat. Meskipun ada beberapa pendapat berbeda, EXO sebagai duta merek dan strategi penempatan produk yang baik telah berhasil meningkatkan citra merek Scarlett di mata konsumen.

#### 3. Pengaruh Keterkaitan Selebriti Terhadap Citra Merek

Hubungan antara EXO dan merek Scarlett Whitening memberikan dampak positif pada citra merek tersebut. Orang-orang yang menjadi sumber informasi merasa bahwa keberadaan EXO membantu meningkatkan pandangan positif terhadap merek Scarlett. Hubungan ini membuat orang merasa bahwa Scarlett adalah merek yang keren, modis, dan berkualitas. Para penggemar EXO, yang juga disebut EXO-L, berperan penting dalam mempromosikan merek ini kepada orang lain melalui berbagai platform, seperti media sosial dan obrolan langsung. Hal ini dapat membantu merek Scarlett Whitening menjadi lebih dikenal dan disukai oleh masyarakat secara luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa penggunaan selebriti untuk mempromosikan sebuah merek dapat meningkatkan citra merek tersebut. Misalnya, dalam penelitian sebelumnya diketahui bahwa selebriti seperti Dilla Jaidi dapat membuat citra sebuah merek menjadi lebih baik [13].

### **Dampak dari Terpilihnya EXO Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening Terhadap Motivasi Ganti Produk**

#### 1. Dampak Keterlibatan Selebriti pada Perilaku Pembelian

Keterlibatan selebriti EXO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana orang membeli produk Scarlett Whitening. Menurut informan, menjadi penggemar EXO mendorong mereka untuk membeli barang Scarlett, menunjukkan bahwa ikatan emosional dengan selebriti mendorong loyalitas dan keputusan pembelian merek. Informan juga merasa bangga dan senang menggunakan produk idola mereka. Selain itu, keterlibatan EXO sebagai *brand ambassador* menarik pelanggan baru, terutama penggemar K-Pop dan kecantikan yang mungkin belum pernah melihat Scarlett. Informasi dari informan menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan produk ini meningkatkan loyalitas mereka dan meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan EXO sebagai *endorser* memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan jumlah penjualan produk Scarlett Whitening. Hal ini sejalan dengan penelitian berjudul “An explanatory study on assessing the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior”, yang menemukan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian, sesuai dengan informasi yang diperoleh dari informan [14].

## 2. Elemen Promosi dan Motivasi Tambahan

Promosi Scarlett *Whitening* dengan memasukkan photocard EXO berhasil menarik perhatian informan, terutama yang merupakan penggemar berat grup tersebut. Photocard ini bukan hanya menjadi daya tarik tambahan, tetapi juga mendorong keputusan pembelian karena nilai sentimentalnya. Informan merasa tertarik dengan barang koleksi terkait selebriti dan merasa mendapatkan nilai tambah dari produk ini. Selain itu, keterlibatan EXO dalam promosi juga meningkatkan kesadaran merek Scarlett *Whitening* di kalangan informan melalui media sosial dan promosi lainnya. Ini tidak hanya menarik perhatian informan, tetapi juga mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Informan juga termotivasi untuk membeli produk demi mendukung EXO, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan mereka terhadap merek [15]. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa menggunakan idol K-Pop sebagai duta merek bisa meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan informan, dan memperluas pasar merek lokal hingga ke tingkat global [16].

## KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkapkan bagaimana kehadiran selebriti, khususnya EXO, dapat memengaruhi keputusan pembelian penggemar terhadap produk Scarlett *Whitening*. Dengan EXO sebagai duta merek, penggemar merasa lebih yakin akan kualitas produk karena mereka percaya bahwa selebriti hanya akan mendukung produk yang mereka sukai dan gunakan sendiri. Ini membuat penggemar, terutama penggemar EXO atau EXO-L, lebih setia dan cenderung membeli dan menggunakan produk tersebut secara teratur. Selain itu, citra positif yang dibangun oleh EXO mengenai Scarlett *Whitening* memperkuat daya tarik produk tersebut di mata konsumen. Penggemar yang sebelumnya mungkin ragu tentang merek ini sekarang lebih percaya dan melihatnya sebagai merek yang modis dan berkualitas tinggi.

Kolaborasi dengan selebriti, seperti EXO, dalam pemasaran produk kecantikan dan gaya hidup, efektif meningkatkan citra merek dan jangkauan pasar. Penggunaan elemen promosi seperti *photocard* EXO juga meningkatkan popularitas, terutama di kalangan penggemar koleksi selebriti. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk bekerja sama dengan selebriti yang sesuai dengan nilai merek dan target pasar, serta memanfaatkan pengaruh penggemar selebriti sebagai *influencer* di media sosial.

Secara teori, hubungan antara selebriti dan merek terbukti dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut, sesuai dengan teori *endorser*. Dalam praktiknya, temuan ini memberikan panduan bagi pemasar untuk menggunakan selebriti dalam strategi mereka guna memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Mar'a Kamila Ardani Sarajwati. Perputakaan Fakultas Geografi UGM. Environ Geogr Student Assoc 2020. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.
- [2] Kosmetik DP. AKSELERASI MATURITY, Dukungan Nyata Badan POM terhadap UMKM Kosmetik Berdaya Saing. Badan Pengawas Obat Dan Makanan RI 2023. <https://waskos.pom.go.id/view/more/news/32374>.
- [3] Kompas.com. Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. KompasCold 2023.
- [4] Hilmy Citra Faradina. Buktikan Pengaruh Kuat! Scarlett Capai Revenue 1,2 Miliar di Live Tiktok Berkat Gandeng EXO Sebagai Glow Amba. SumenepNetworkCom 2023. <https://sumenep.jatimnetwork.com/entertainment/6749991114/buktikan-pengaruh-kuat-scarlett-capai-revenue-12-miliar-di-live-tiktok-berkat-gandeng-exo-sebagai-glow-amba?page=2> (accessed November 2, 2023).
- [5] Kotler P, Keller KL. Marketing management. 15th ed., London : Pearson Education, 2016.; 2016.
- [6] Nurholis M, Hakimah EN. Studi Fenomenologi: Efektivitas Co-Branding dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran McDonald's pada BTS Meals. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi 2022:490-4.
- [7] Agustina NV. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm Manaj Bisnis Dan Inov Univ Sam Ratulangi) 2023;10:1199-214. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49254>.

- [8] Pravitasari M, Fauji DAS, Kurniawan R. Analisis makna dan motif keputusan pembelian official merchandise bts pada army kediri. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri* 2023:66–75.
- [9] Rachman A, Yochanan E, Samanlangi AI, Purnomo H. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 1st ed. Kerawang: CV Saba Jaya Publisher; 2024.
- [10] Fauji DAS, Puspasari ID, Aisyah EN, Rahadjeng ER, Saptaria L, Rahman F, et al. *Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus Analisis Kualitatif*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Jl. KH.Ahmad Dahlan no. 76 Kediri; 2021.
- [11] Octaviany K, Utami LSS. Produk Kolaborasi dan Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop. *Koneksi* 2024;8:178–86. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27630>.
- [12] Surati S. Analisis resepsi konsumen terhadap brand ambassador exo dan positioning produk dalam meningkatkan brand image scarlett whitening. Universitas Islam Sultan Agung, 2023.
- [13] Andriani Y, Sutjipto VW, Romli NA. Pengaruh Celebrity Endorse Dilla Jaidi Terhadap Citra Merek Produk Somethinc. *AI - Kalam* 2023;10 No.1:37–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9349>.
- [14] Gupta S. An explanatory study on assessing the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Int J Multidiscip Res* 2023;5:1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5453>.
- [15] Purnomo H, Samari, Soejoko DKH. Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri. *Jemb J Ilm Manaj* 2022;19:151–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.15495>.
- [16] Amelia R. Pengaruh Iklan Idol K-Pop (EXO) Terhadap Lonjakan Penjualan Produk Brand Lokal. 2023.