

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

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna

Memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada Program Studi Manajemen



Oleh :

**KHAFIDZATU NADHILA**

NPM : 2012010071

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi Oleh :

**KHAFIDZATU NADHILA**

NPM : 2012010071

Judul :

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 24 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. Diah Ayu Septi Fauji, M.M.  
NIDN. 0711098703

Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E., M.M.  
NIDN. 0713076803

Skripsi Oleh :

**KHAFIDZATU NADHILA**

NPM : 2012010071

Judul :

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

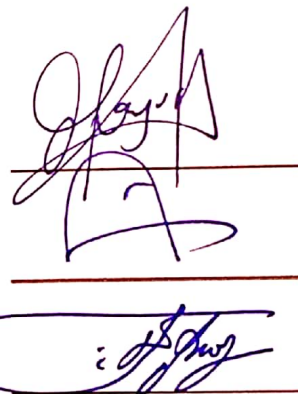
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal : 11 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, M.M.  
NIDN. 0711098703
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M.  
NIDN. 0717066601
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E., M.M.  
NIDN. 0713076803



Mengetahui,  
Dekan FEB,  
  
Dr. Amin Tohari, M.Si.  
NIDN.0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Khafidzatu Nadhila  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 18 April 2001  
NPM : 2012010071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Kediri, 24 Juni 2024

Yang Menyatakan



**Khafidzatu Nadhila**

NPM : 2012010071

## **MOTTO :**

“Jangan Stres, Tersenyumlah. Jadilah Orang Yang Kuat.”

**(Do Kyungsoo)**

“Akan ada saatnya sesuatu itu menjadi sangat melelahkan. Tetapi, jangan menyerah. Bertahanlah sedikit lagi dan itu akan segera berakhir”

**(Zhang Yixing)**

“Jika ada kata – kata yang melukai hatimu, menunduklah dan biarkan ia melewatimu, jangan masukkan dalam hati, agar hatimu tidak lelah”

**(Ali Bin Abi Thalib)**

## **KUPERSEMBAHKAN KARYA INI UNTUK :**

Seluruh keluarga tercinta dan tersayang yang selalu memberikan *support*

## Abstrak

**Khafidzatu Nadhila** : Analisis EXO Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett *Whitening* Berdasarkan Persepsi EXO – L Di Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

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

Fenomena globalisasi budaya mendorong Korea Selatan untuk memperluas pengaruhnya melalui "*Korean wave*" atau "*Hallyu*," yang mencakup musik, film, kosmetik, dan lainnya. Di Indonesia, fenomena ini berdampak signifikan, khususnya dalam industri kosmetik. 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 PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis EXO Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett *Whitening* Berdasarkan Persepsi EXO – L Di Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih dan apresiasi dengan tulus kepada :

1. Ibu Diah Ayu Septi Fauji, M.M., sebagai Dosen Pembimbing I yang sangat berperan dan membantu dalam proses pembuatan Skripsi ini.
2. Bapak Hery Purnomo, S.E., M.M., sebagai Dosen Pembimbing II yang sangat berperan dalam perjalanan ini.
3. Keluarga tercinta yaitu orang tua, dan adik saya yang selalu memberikan dukungan tanpa batas.
4. Idola saya, EXO khususnya Park Chanyeol dan Byun Baekhyun, yang menjadi sumber inspirasi dan penyemangat saat menghadapi rintangan dalam penelitian ini.
5. Terima kasih juga untuk semua pihak yang telah membantu, teman – teman yang terlibat dalam wawancara penelitian. Kontribusi kalian sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran – saran yang membangun, dari berbagai pihak yang diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat air bagi samudra luas.

Kediri, 24 Juni 2024



Khafidzatu Nadhila

NPM : 2012010071



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
Abstrak.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Persepsi Konsumen.....	8
2. <i>Brand Ambassador</i> .....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Berpikir.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	20
a. Pendekatan .....	20
b. Jenis Penelitian.....	21
B. Kehadiran Peneliti.....	22
C. Situs Penelitian.....	23
D. Tahapan Penelitian .....	24
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan .....	25
1. Sumber Data.....	25
2. Teknik Pemilihan Informan .....	26

F. Prosedur Pengumpulan Data .....	30
G. Teknik Analisis Data .....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	36
A. Gambaran Umum dan Situs Penelitian .....	36
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	46
C. Interpretasi dan Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP.....	86
A. Temuan.....	86
B. Implikasi.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 : Kerangka Berpikir Kualitatif .....	19
4.1 : Logo Official Scarlett <i>Whitening</i> .....	36
4.2 : Boygrub Korea Selatan EXO .....	38

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1 : Kertas Kerja Analisis Fenomenologi Transcendental .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan.....	95
2 : Surat Persetujuan Wawancara Penelitian .....	97
3 : Instrumen Penelitian.....	102
4 : Ringkasan Rekaman Pengumpulan Data .....	104

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Budaya globalisasi mendorong negara – negara di seluruh dunia untuk berbagi dan memperluas pengaruh budayanya ke negara lain. Korea Selatan adalah salah satu contoh negara yang aktif memperluas pengaruh budayanya melalui apa yang dikenal sebagai "*Korean wave*" atau "*Hallyu*." *Korean wave* merujuk pada penyebaran budaya populer Korea Selatan, seperti musik, film, kosmetik, makanan khas, *game online*, dan hiburan lainnya ke berbagai negara di seluruh dunia (Mar'a Kamila Ardani Sarajwati, 2020). Pada akhir tahun 2021, jumlah penggemar *Hallyu* di seluruh dunia mencapai 156,6 juta orang di 116 negara.

Fenomena *Korean wave* yang besar di Indonesia telah mendorong perusahaan – perusahaan di Indonesia untuk bersaing dalam menjadikan selebriti Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* mereka. Penggunaan *Brand Ambassador* dari Korea Selatan terutama terlihat di industri perawatan kulit dan kosmetik, seiring dengan minat penggemar hiburan Korea Selatan yang cenderung memperhatikan selebriti favorit mereka ketika memilih produk kosmetik.

Dilansir dari Direktorat Pengawasan Kosmetik pertumbuhan industri kosmetik 2023 di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2023). Menurut BPOM 2023, terjadi peningkatan

jumlah industri kosmetik sebesar 64,91% selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, terdapat 565 perusahaan yang bergerak di industri kosmetik, dan diperkirakan jumlah perusahaan di industri kosmetik akan mencapai 1.067 pada akhir tahun 2023 (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2023). Dengan menyediakan beragam produk inovatif kepada konsumen, industri kosmetik lokal mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Beberapa industri kosmetik lokal berkomitmen untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan basis pelanggan modern mereka dengan mengadopsi teknologi dan tren modern.

Dilihat dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2023), Merek seperti *Somethinc*, *Scarlett*, dan *Ms Glow* mendominasi dalam survei merek perawatan kulit dan kosmetik lokal terlaris di platform *e-commerce* pada tahun 2022. *Somethinc* memimpin dengan total penjualan sebesar 53,2 miliar, kemudian ada *Skintific* dengan total penjualan sebesar 44,4 miliar, diikuti oleh *Scarlett* dengan penjualan sebesar 40,9 miliar, dan *Ms Glow* dengan penjualan sebesar 29,4 miliar. Korea Selatan dikenal dengan standar kecantikan yang tinggi, seperti kulit yang berkilau, sehingga negara ini dianggap sebagai salah satu dari sepuluh pasar kecantikan terbaik di dunia ([Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2023).

Keinginan wanita Indonesia untuk mencapai keindahan kulit ala selebriti Korea Selatan telah menarik perhatian berbagai merek perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia, yang kemudian menjadikan selebriti Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* mereka dalam upaya memenuhi keinginan konsumen. Salah satu produk perawatan kecantikan yang dimaksud di sini

adalah Scarlett *Whitening*. Ini adalah merek lokal asal Indonesia yang telah berdiri sejak akhir tahun 2017 dan dikenal dengan penggunaan produk yang dipromosikan oleh selebriti Felicya Angelista. Produk dari Scarlett *Whitening* telah mendapatkan persetujuan dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman untuk digunakan. Merek ini menyediakan tiga jenis produk, termasuk produk perawatan wajah, tubuh, dan rambut. Untuk perawatan wajah, terdapat *facial wash*, serum, serta krim siang dan malam. Sementara itu, *body wash*, *body scrub*, dan *body lotion* digunakan untuk *membersihkan* tubuh, dan *sea salt shampoo* serta kondisioner digunakan untuk merawat rambut (Aceh, 2022). Baru – baru ini, Scarlett *Whitening* juga meluncurkan produk parfum yang terbaru.

Dilansir dari SumenepNetwork.com, Pada 18 Juni 2023, Scarlett resmi mengumumkan bahwa grup idola Korea Selatan EXO menjadi *New glow ambassador* mereka, setelah sebelumnya mereka menggandeng Song Jong Ki dan Twice. Hal ini mengejutkan para penggemar EXO yakni EXO – L setelah sebelumnya Scarlett memberikan banyak *clue* melalui media Instagramnya. Terpilihnya EXO sebagai *Glow Ambassador* bersamaan dengan peluncuran *body lotion* Scarlett yang hadir dalam bentuk tube dan menjadi salah satu inovasi terbaru dari scarlett dengan varian diantaranya *Jolly*, *Happy*, *Romansa*, *Charming*, dan *Fantasia*. Dimulai dengan pre order bundel tabung Scarlett *Whitening* x EXO di platform *e-commerce* yang memberikan *merchandise*



eksklusif berupa *photocut*, kartu ucapan, dan amplop senilai Rp 237.500 per set (Hilmy Citra Faradina, 2023).

Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa duta merek dapat menambah nilai melalui keterlibatan emosional dan hubungan dengan *audiens*. Kehadiran duta merek dalam kampanye pemasaran juga dapat meningkatkan kredibilitas merek dan daya tariknya, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agustina, 2023) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah bahwa keberadaan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*. Analisis menunjukkan bahwa kualitas *Brand Ambassador* berkontribusi sebesar 32,6% terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik yang menunjukkan pengaruh tersebut secara signifikan lebih besar dari yang diharapkan secara acak. Ini menegaskan pentingnya memilih *Brand Ambassador* yang tepat untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Penelitian ini menunjukkan sejumlah perbedaan dan kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Fokus penelitian ini terutama berfokus pada alasan pembelian produk Scarlett *Whitening* oleh penggemar EXO di Kediri, menekankan pada motif personal terhadap *Brand Ambassador*.

Sebelumnya, penelitian mengenai *Brand Ambassador* lebih luas, menilai bagaimana kombinasi *Brand Ambassador*, personalitas merek, dan popularitas budaya Korea mempengaruhi keputusan pembelian secara umum. Perbedaan utama terletak pada ruang lingkup dan fokus analisis, penelitian ini spesifik pada hubungan penggemar dengan *Brand Ambassador* di satu wilayah, sedangkan sebelumnya melihat faktor – faktor yang lebih luas dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini penting karena menggali dampak positif fenomena K-POP, khususnya peran *Brand Ambassador* EXO, dalam meningkatkan penjualan produk lokal seperti Scarlett *Whitening*. Dengan memahami kontribusi spesifik EXO, penelitian ini membuka peluang untuk strategi pemasaran global yang lebih efektif. Selain itu, analisis holistik juga menunjukkan integrasi strategi *e-commerce*, sertifikasi halal, dan uji dermatologi, memberikan gambaran tentang kombinasi berbagai faktor untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen. Keseluruhannya, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang dinamika pemasaran global dan dampak budaya populer dalam industri kecantikan.

Berdasarkan Literatur dan gap penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan peran *Brand Ambassador* dalam meningkatkan penjualan. Hal inilah yang mendorong peneliti ingin melaksanakan penelitian yang berjudul **Analisis EXO Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett *Whitening* Berdasarkan Persepsi EXO – L Di Kediri.**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah persepsi EXO – L atas EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening. Fokus penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengalaman Subjektif konsumen
2. Persepsi terhadap *Brand Ambassador*
3. Konteks sosial dan budaya
4. Makna dan signifikansi
5. Proses refleksi

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi EXO – L atas terpilihnya EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening?
2. Bagaimana dampak dari terpilihnya EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening terhadap motivasi ganti produk?

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui persepsi EXO – L atas terpilihnya EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening
2. Mengetahui dampak dari terpilihnya EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening terhadap motivasi ganti produk

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

- a. Memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pemahaman tentang motivasi pembelian Scarlett *Whitening*.
- b. Menyediakan dasar untuk mengevaluasi dan pemilihan *brand ambassador* yang lebih strategis.
- c. Mendorong inovasi dan penyesuaian produk untuk memenuhi preferensi target pasar dengan lebih baik.

### **2. Manfaat Teoritis**

- a. Membantu dalam memahami bagaimana figur publik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Memberikan *insight* tentang karakteristik dan motivasi pembelian target konsumen.
- c. Berkontribusi pada teori pemasaran dengan mengeksplorasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap loyalitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, M. F. (2022). *Studocu* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. <https://www.studocu.com/id/u/47082179?sid=01698902481>
- Agustina, N. V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1199–1214. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49254>
- Amelia, R. (2023). *Pengaruh Iklan Idol K-Pop (EXO) Terhadap Lonjakan Penjualan Produk Brand Lokal*. [https://www.researchgate.net/publication/376718580\\_PENGARUH\\_IKLAN\\_IDOL\\_K-POP\\_EXO\\_TERHADAP\\_LONJAKAN\\_PENJUALAN\\_PRODUK\\_BRAND\\_LOKAL\\_Studi\\_kasus\\_Produk\\_Scarlett](https://www.researchgate.net/publication/376718580_PENGARUH_IKLAN_IDOL_K-POP_EXO_TERHADAP_LONJAKAN_PENJUALAN_PRODUK_BRAND_LOKAL_Studi_kasus_Produk_Scarlett)
- Andriani, Y., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse Dilla Jaidi Terhadap Citra Merek Produk Somethinc. *Al - Kalam*, 10 No.1, 37–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9349>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak. [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_penelitian\\_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pendekatan+kualitatif&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pendekatan+kualitatif&printsec=frontcover)
- Compas.com. (2023). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Kompas.Co.Id.
- Dr. Hj. Tetet Cahyati, M. M., & Munandar., D. D. (2023). *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi* (D. Sunarsi (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN). [https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku\\_Konsumen\\_Teori\\_dan\\_Aplikasi/Z8fVEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+persepsi+konsumen&pg=PR6&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_Teori_dan_Aplikasi/Z8fVEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+persepsi+konsumen&pg=PR6&printsec=frontcover)
- Fadhila Hana Martaputri, Cecep Safa'atul Barkah, Iwan Sukoco, & Lina Auliana. (2022). *Peran Brand Ambassador Dalam Pembentukan*. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9, 1–8.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat BELI: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R. N., & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (M. H. Yuliatr Novita (ed.)). Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Gupta, S. (2023). An explanatory study on assessing the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(4), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5453>
- Hanifah, hasna. (2023). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).
- Hilmy Citra Faradina. (2023, August 30). *Buktikan Pengaruh Kuat! Scarlett Capai Revenue 1,2 Miliar di Live Tiktok Berkat Gandeng EXO Sebagai Glow Ambas*. SumenepNetwork.Com. <https://sumenep.jatimnetwork.com/entertainment/6749991114/buktikan-pengaruh-kuat-scarlett-capai-revenue-12-miliar-di-live-tiktok-berkat-gandeng-exo-sebagai-glow-ambas?page=2>
- Istanti, E., & Daengs, D. I. A. (2023). *Perilaku Konsumen (Customer Behavior)*. Unitomo Press. [https://www.google.co.id/books/edition/PERILAKU\\_KONSUMEN/v2TfEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+persepsi+konsumen&pg=PR5&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN/v2TfEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+persepsi+konsumen&pg=PR5&printsec=frontcover)
- Kamayanti, A. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi : Pengantar Religiositas Keilmuan* (A. D Mulaw). Penerbit Peneleh.
- Kosmetik, D. P. (n.d.). Direktorat Pengawasan Kosmetik - Badan POM. *Direktorat Pengawasan Kosmetik*.
- Kosmetik, D. P. (2023). *AKSELERASI MATURITY, Dukungan Nyata Badan POM terhadap UMKM Kosmetik Berdaya Saing*. Badan Pengawas Obat Dan Makanan RI. <https://waskos.pom.go.id/view/more/news/32374>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. London : Pearson Education, 2016.
- Kristanto, V. . (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. CV Budi Utama.
- Mar'a Kamila Ardani Sarajwati. (2020, September 30). *Perputakaan Fakultas*

*Geografi UGM*. Environmental Geography Student Association. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>

- Nurunnisa, S. (2022). Pengaruh Idol K-Pop sebagai Brand Ambassador terhadap Peningkatan Penjualan. In *Kumparan*. <https://kumparan.com/silfyannurunnisa/pengaruh-idol-k-pop-sebagai-brand-ambassador-terhadap-peningkatan-penjualan-1yBfvJuB0Oa/full>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Peresa, S., & Yuliasari, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boyband Exo terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic dikalangan Penggemar Exo (Exo-L) Daerah Jakarta Selatan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 7(1), 73–81. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (1 ed.). CV Saba Jaya Publisher.
- Royan, F. (2016). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen)* (Edisi 6). Pt. Indeks.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabet CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sulihandini, A., Askafi, E., & Sumarji. (2022). The Effect of Ambassador’s Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2), 55–64. <https://doi.org/10.54783/endllessjournal.v5i2.75>

- Surati, S. (2023). *Analisis resepsi konsumen terhadap brand ambassador exo dan positioning produk dalam meningkatkan brand image scarlett whitening* [Universitas Islam Sultan Agung]. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/32963>
- Tumangkeng, S. Y. L., & Maramis, J. B. (2022). Kajian Pendekatan Fenomenologi : Literature Review. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 23(1), 14–32.
- Yusuf, A. M. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Kencana.