

# Analisis Penggunaan Brand Ambassador EXO Pada Media Sosial Instagram Scarlett Whitening

## [Analysis of the use of EXO Brand Ambassador on Scarlett Whitening Instagram Social Media]

Shinta Nuriyanti<sup>1)</sup>, Nur Maghfirah Aestetika<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [fira@umsida.ac.id](mailto:fira@umsida.ac.id)

**Abstract.** Brand Ambassadors in the marketing industry, especially in the digital age where social media plays an increasingly dominant role. The presence of celebrities as brand ambassadors has become a common strategy for brands to strengthen their brand image on social media. EXO's presence as Scarlett whitening brand ambassador on the Instagram platform. The purpose of this research is to analyze the use of EXO brand ambassadors, the focus of this research is on content involving EXO on Scarlett whitening's instagram. this research provides benefits to be able to understand the types of content that are attractive to instagram followers, in order to help in designing more interesting and relevant content. The theory in this research is Brand ambassador theory which will help in developing an understanding of the dynamics of the relationship between celebrities, brands, and consumers in the context of social media. The research method used is qualitative using content analysis. Content analysis will be conducted to identify and evaluate the types of content posted by Scarlett Whitening's Instagram account featuring EXO Brand Ambassador. Primary data will be obtained from Scarlett whitening's Instagram posts related to the presence of EXO as a brand ambassador. Secondary data will be obtained from literature and previous research relevant to this topic. The findings that the use of EXO's Brand Ambassador as a Brand Ambassador succeeded in attracting the attention of Instagram users, increasing interaction, and expanding the reach of Scarlett Whitening products. Scarlett whitening utilizes transference, congruence, credibility, attractiveness and also power. Thus, Scarlett Whitening is effective in achieving promotional goals and providing many positive responses from the products being promoted

**Keywords - Brand Ambassador, EXO, Social media, Instagram, Scarlett Whitening**

**Abstrak.** Brand Ambassador dalam industri pemasaran, khususnya dalam era digital di mana media sosial memainkan peran yang semakin dominan. Kehadiran selebriti sebagai Brand ambassador telah menjadi strategi umum bagi merek untuk memperkuat citra merek mereka di media sosial. Kehadiran EXO sebagai Brand Ambassador Scarlett whitening di platform Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan Brand Ambassador EXO, fokus penelitian ini pada konten yang melibatkan EXO dalam instagram Scarlett whitening. penelitian ini memberikan manfaat untuk dapat memahami jenis konten yang menarik bagi para followers instagram, agar dapat membantu dalam merancang konten yang lebih menarik dan relevan. Teori pada penelitian ini adalah Teori Brand Ambassador yang akan membantu dalam mengembangkan pemahaman tentang dinamika hubungan antara selebriti, merek, dan konsumen dalam konteks media sosial. Metode penelitian yang digunakan kualitatif menggunakan Analisis konten. Analisis konten akan dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi jenis-jenis konten yang diposting oleh akun Instagram Scarlett Whitening yang menampilkan Brand Ambassador EXO. Data primer akan diperoleh dari postingan Instagram Scarlett whitening yang berhubungan dengan kehadiran EXO sebagai Brand ambassador. Data sekunder akan diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini. Temuan bahwa penggunaan Brand Ambassador EXO kehadiran EXO sebagai Brand Ambassador berhasil menarik perhatian pengguna Instagram, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan produk Scarlett Whitening. Scarlett whitening memanfaatkan transference, congruence, kredibilitas, daya Tarik dan juga power. Dengan demikian scarlett whitening efektif dalam mencapai tujuan promosi dan memberikan banyak respon positif dari produk yang dipromosikan.

**Kata Kunci - Brand Ambassador, EXO, Media Sosial, Instagram, Scarlett Whitening**

## I. PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin berkembang saat ini media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra merek mereka. Instagram sebagai salah satu platform paling populer, hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan mengokohkan identitas merek mereka di antara komunitas pengguna (Aestetika

Febriana, 2023) Dalam konteks ini, peran *Brand Ambassador* menjadi sangat signifikan dalam menentukan bagaimana suatu merek dipahami dan diterima oleh audiensnya. Salah satu ilustrasi konkret dari penerapan strategi ini dapat dilihat dari praktik *Scarlett Whitening*, sebuah merek yang dikenal dalam industri kecantikan terutama dalam produk pemutih kulit. *Scarlett Whitening* berhasil memanfaatkan platform Instagram dengan efektif untuk memperkuat kehadiran *Brand Ambassador* mereka, menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens, serta membangun komunitas pengguna yang setia (Rosadi & Aestetika, 2023).

Instagram salah satu platform yang biasanya digunakan untuk pebisnis mempromosikan produknya, kelebihan dari Instagram adalah pada kontennya yang sangat searchable dan shareable (Ekonomi et al., 2021) Instagram sangat lekat yang berhubungan dengan visual, sejak dulu masyarakat Indonesia sudah menyukai visual sehingga dapat diartikan memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan sesuatu yang ingin dicapai (Waskitawati et al., 2022), Instagram berfokus ada media visual seperti video dan foto, Instagram juga mempunyai berbagai fitur yang menarik yakni video siaran (Live), Instagram story dan lain sebagainya. Sehingga metode yang tepat digunakan adalah metode story telling yang memancing para pengguna media sosial Instagram kemudian dipancing dengan *Call-to-action* (CTA) untuk membuat konversi (Aripradono, 2020).

Dengan munculnya media sosial mempunyai peran yang aktif konsumen dalam mengevaluasi produk dan juga kinerja penjualan (Etter et al., 2019). Instagram menawarkan akses yang luas kepada pasar global, terutama dalam industri kecantikan. Produk kecantikan menjadi salah satu bisnis yang banyak berkembang di Indonesia, perawatan kulit tercatat sebanyak Rp 1.593 Triliun per tahun 2014 dan terus bertumbuh (Ainun & Muslichah, 2022). Produk kecantikan saat ini banyak diminati terutama pada perempuan karena identik dengan kecantikan agar dapat kulit yang sehat dan cantik, salah satunya yakni menggunakan skincare. Skincare adalah kumpulan perawatan kulit yang berguna untuk menjaga dan melindungi kulit agar tetap sehat, selain itu upaya merawat dan mempercantik kulit sudah menjadi gaya hidup masyarakat.

*Scarlett Whitening* adalah salah satu produk perawatan kecantikan lokal terkemuka yang telah berhasil meraih penjualan yang signifikan. Didirikan pada tahun 2017 oleh selebriti Indonesia Felicya Angelista, *Scarlett Whitening* berkomitmen untuk memberikan produk kecantikan yang berkualitas yang membuat kulit semakin cerah, sehat dan bernutrisi (Titana Auriel dan Sri Yanthy Yosepha, 2022). Produk ini juga mempunyai banyak kandungan yang sudah teruji BPOM, sehingga aman digunakan. *Scarlett whitening* mengeluarkan banyak varian produk mulai dari body wash, facial wash, serum, body lotion dan juga perawatan lainnya (Dewi & Prabowo, 2023). *Scarlett Whitening* dengan cepat menjadi terkenal sejak awal berkat strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Keberhasilan mereka dalam membangun brand tidak hanya tercermin dari angka penjualan yang tinggi, tetapi juga dari reputasi positif yang mereka miliki di kalangan konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Sabina et al., 2023). Berkompetisi dengan berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit lainnya di Indonesia, *Scarlett Whitening* telah berhasil menempatkan dirinya sebagai pilihan utama di sektor perawatan kulit dan kecantikan di negara tersebut. Data dari [compas.co.id](https://compas.co.id) menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* telah menjadi produk perawatan kulit pilihan dengan pangsa pasar mencapai 11,32%. Pendapatan penjualan mereka bahkan melampaui Rp.23,8 miliar pada kuartal kedua tahun 2022. Berdasarkan data tersebut, *Scarlett Whitening* telah menjadi pemimpin penjualan di industri kecantikan, khususnya di segmen perawatan kulit. Dengan demikian, keberhasilan *Scarlett Whitening* dalam membangun *Brand Ambassador* yang kuat dan meraih kesuksesan di pasaran membuktikan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan fokus pada kepuasan konsumen dapat menjadi kunci kesuksesan bagi merek di industri kecantikan (Putri, 2024).

Menurut (Lea-Greenwood, 2012) *Brand Ambassador* adalah alat komunikasi yang digunakan oleh Perusahaan agar bisa terhubung dengan Masyarakat atau publik agar penjualan semakin meningkat. *Brand ambassador* sebagai juru bicara sehingga merek menjadi tidak asing lagi di benak masyarakat. Mereka memiliki peran yang penting dalam memperkuat citra merek, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi ini banyak digunakan oleh merek karena efisien bagi sebuah produk diperkenalkan kepada masyarakat dengan lebih mudah. *Brand ambassador* sering kali merupakan tokoh terkenal, selebriti, atlet, atau influencer yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri atau komunitas tertentu. Mereka dipekerjakan atau dipilih oleh merek untuk menyampaikan pesan merek, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan positif dengan konsumen. Peran *brand ambassador* dalam pemasaran modern semakin penting, terutama dalam era digital di mana media sosial memainkan peran yang signifikan dalam interaksi merek dengan konsumen. (Sabina et al., 2023) *Brand ambassador* membantu merek untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperoleh kepercayaan konsumen, dan membedakan diri dari pesaing.

Menurut (Lea-Greenwood, 2012) ada beberapa dimensi *Brand Ambassador* yaitu (1) Transference adalah seorang selebritis mendukung dan membantu sebuah *brand* yang sesuai dengan profesinya. (2) Congruence (kesesuaian) yakni dengan memastikan adanya kecocokan antara suatu *brand* dengan selebriti. (3) Kredibilitas merupakan kekuatan *Ambassador* sehingga menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen. (4) Daya Tarik yakni bentuk non aktual yang menarik yang dapat membantu merek dan melakukan promosi lebih lanjut (5) Power

(kekuatan) merupakan pemor yang ditunjukkan oleh informan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan sebuah merek tersebut.

*Scarlett Whitening* telah menunjukkan perhatian yang mendalam terhadap strategi pemasarannya, termasuk promosi dan penempatan produk yang tepat. Untuk meningkatkan visibilitas produknya, mereka memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* dianggap sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan produk, khususnya dengan melibatkan selebriti untuk memperkenalkannya kepada konsumen (Rachmawati, 2023). Pada bulan Juni lalu, *Scarlett Whitening* meluncurkan teaser di akun Instagram mereka terkait pengumuman *Brand Ambassador* baru dan produk terbaru mereka. Langkah kreatif ini berhasil menarik perhatian banyak penggemar K-pop yang berusaha menebak siapa *Brand Ambassador* baru dari *Scarlett Whitening* berdasarkan petunjuk yang diberikan. Dengan demikian, strategi inovatif *Scarlett Whitening* dalam memperkenalkan *Brand Ambassador* baru telah berhasil meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.



Gambar 1. *Brand Ambassador Scarlett Whitening*  
Sumber : Instagram @scarlett\_whitening

EXO adalah sebuah grup vokal terkemuka dari Korea Selatan dengan delapan anggota di bawah naungan SM Entertainment, telah menjadi pusat perhatian sejak debutnya pada 8 April 2012, terutama di kalangan penggemar K-Pop. Dikenal karena konsep unik agensi mereka tentang anggota dengan superpower, popularitas mereka telah berlanjut selama lebih dari 11 tahun, membuat mereka menjadi daya tarik bagi berbagai merek dunia seperti Gucci, Dior, dan Prada. Keberadaan EXO dalam industri musik telah memberikan pengaruh besar terhadap penjualan merek yang bekerja sama dengan mereka. Ketika *Scarlett Whitening* secara resmi mengumumkan kerjasama dengan EXO sebagai *Brand Ambassador* pada juni 2023. EXO menjadi brand ambassador karena dianggap memiliki image yang bersih, selain itu popularitas yang dimiliki sangat tinggi di berbagai negara. EXO terdiri dari 8 anggota yakni Xiumin, Baekhyun, Suho, Sehun, Chanyeol, D.O dan Kai. EXO bekerja sama menjadi *Brand Ambassador New Glow* untuk produk terbaru Scarlett Whitening yakni Body Lotion Tube yang memiliki 5 Varian seperti Freshy, Fantasia, Romansa, Charming dan Jolly. Body Lotion Tube yang menjadi salah satu inovasi terbaru dihadirkan scarlett whitening untuk tetap menjaga kesehatan kulit tetapi bukan hanya itu saja konsumen juga mendapatkan merchandise yang menarik pada special bundle sehingga meningkatkan penjualan. tagar *Scarlett Whitening* terus menjadi trending di Twitter dan Instagram selama sehari-hari, menunjukkan antusiasme penggemar sebelum pengumuman resmi tersebut. EXO adalah salah satu selebriti yang menjadi *Brand Ambassador Scarlett Whitening*, dan kehadiran mereka dalam konten Instagram.

*Brand Ambassador* memiliki peran krusial dalam membentuk citra merek. Mereka tidak hanya merepresentasikan merek tersebut, tetapi juga bagaimana pesan yang disampaikan pada postingan tersebut. *Scarlett Whitening* adalah merek yang terkenal dalam industri kecantikan, terutama dikenal karena produk pemutih kulit mereka. Sementara itu, EXO yakni salah satu boyband dari Korea Selatan yang paling terkenal sehingga memiliki basis penggemar yang sangat besar di seluruh dunia (Satrio & Darojah, 2020). Kolaborasi antara *Scarlett Whitening* dan EXO telah menarik perhatian banyak orang dan menjadi topik pembicaraan di kalangan penggemar. Dengan memahami pentingnya Instagram dalam pemasaran merek, peran *Brand Ambassador* dalam industri kecantikan, dan signifikansi kolaborasi antara *Scarlett Whitening* dan EXO.

Penelitian oleh (Satrio & Darojah, 2020) menemukan bahwa penggunaan *Brand ambassador* secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan interaksi pengguna dengan konten merek. Hal ini mengindikasikan bahwa kolaborasi *Brand ambassador* memperkuat citra merek. (Wulandari & Septrizola, 2021) menunjukkan bahwa meskipun penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna itu tidak selalu menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Penelitian oleh (Sabina et al., 2023) menemukan bahwa walaupun penggunaan *Brand ambassador* meningkatkan interaksi pengguna dengan konten merek, efeknya terhadap citra merek tidak sekuat yang diharapkan. Penelitian oleh (Kirana et al., 2020) menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Brand*

*Ambassador* di Instagram terhadap citra merek dan juga dampak yang positif serta sangat kuat terhadap citra merek pada suatu produk. Pada penelitian (Rachmawati, 2023) menunjukkan bahwa kampanye promosi dengan *Brand ambassador* song jong ki berhasil menarik perhatian pengguna Instagram, efeknya cenderung bersifat sementara. Dan keberhasilan kampanye tidak berlanjut dalam jangka panjang.

Perbedaan utama antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang berjudul "Analisis Penggunaan Brand Ambassador EXO pada Media Sosial Instagram Scarlett Whitening" fokus penggunaan Brand Ambassador EXO dengan menggunakan analisis konten yakni memahami pesan yang disampaikan melalui konten tersebut dan bagaimana pesan itu dihubungkan dengan citra merek. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan Brand Ambassador EXO pada media sosial Instagram Scarlett Whitening? Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan *Brand Ambassador* pada media sosial Instagram Scarlett Whitening. Penelitian ini memberikan manfaat untuk dapat memahami jenis konten yang menarik bagi para followers Instagram, agar dapat membantu dalam merancang konten yang lebih menarik dan relevan.

## II. METODE

Metode penelitian yang digunakan kualitatif menggunakan analisis konten yang dilakukan secara menyeluruh terhadap postingan yang dipublikasikan oleh akun Instagram Scarlett Whitening yang memperlihatkan brand ambassador EXO. Teknik pengumpulan data dari semua postingan yang relevan yang terkait dengan produk Scarlett Whitening dan brand ambassador EXO. Setelah pengumpulan data, konten dari setiap postingan akan dianalisis dengan memperhatikan elemen-elemen seperti jenis konten (misalnya: foto, video, stories), tema, pesan yang disampaikan, interaksi pengikut dan cara brand ambassador EXO mempromosikan produk. Data dari analisis konten ini akan dikelompokkan dan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola-pola dan tren-tren tertentu dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh Scarlett Whitening melalui penggunaan brand ambassador EXO di Instagram. Temuan-temuan akan disusun dan disajikan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penggunaan brand ambassador EXO pada Instagram Scarlett Whitening. Ini termasuk penyajian data mengenai jenis konten yang paling sering digunakan, tema yang dominan. Selain itu, akan diidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi penggunaan brand ambassador EXO dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening di Instagram. Analisis konten dapat memberikan manfaat untuk dapat memahami jenis konten yang menarik bagi para followers Instagram, agar dapat membantu dalam merancang konten yang lebih menarik dan relevan (Sugiyono, 2017).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh langsung dari akun Instagram resmi *scarlett whitening*, yang mencakup postingan terkait dengan kehadiran EXO sebagai *Brand ambassador*, seperti foto, caption, dan interaksi dengan pengikut. Data ini akan dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi tema, pola yang terkait dengan *Brand ambassador* EXO dalam konteks merek tersebut. Penelitian ini juga akan menggunakan data sekunder yang terdiri dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini. Data sekunder akan digunakan untuk mendukung analisis dan interpretasi temuan dari data primer, serta untuk memberikan konteks yang lebih luas tentang peran *Brand ambassador* dalam membentuk media sosial yang positif. Data sekunder juga akan digunakan untuk membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu dan mendukung kesimpulan yang diambil dari penelitian ini. Dengan menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder, Penelitian ini membatasi corpus dengan memfokuskan konten Instagram Scarlett Whitening dari tanggal 20 Desember 2023 - 26 Maret 2024, menampilkan 11 konten yang melibatkan *brand ambassador* EXO.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Konten

Dalam postingan di Instagram ini memperlihatkan dua jenis konten yang diupload yaitu foto dan video reels. Pada postingan Instagram Scarlett Whitening yang menampilkan semua anggota EXO memegang produk Dengan menggunakan visual utama yang menampilkan seluruh anggota EXO, merek ini jelas memanfaatkan kepopuleran dan pengaruh global yang dimiliki oleh boyband terkenal tersebut. Postingan Instagram Scarlett Whitening yang menampilkan semua anggota EXO memegang produk mereka mengundang perhatian yang besar dari penggemar dan penonton secara umum. Melalui serangkaian foto yang menampilkan setiap anggota EXO secara individual, didukung dengan produk Scarlett Whitening, kampanye ini berhasil mengeksploitasi popularitas dan daya tarik bintang-bintang K-pop untuk mempromosikan produk perawatan kulit.



Gambar 2 Glow Ambassador

Sumber : Instagram @scarlett\_whitening

Foto pertama yang menampilkan semua anggota EXO memegang produk Scarlett Whitening secara kolektif memiliki tujuan utama untuk menarik perhatian penggemar. Kolaborasi dengan grup K-pop terkenal seperti EXO adalah strategi yang cerdas bagi merek perawatan kulit seperti Scarlett Whitening, karena mereka dapat mengakses basis penggemar yang besar dan bersemangat. Dalam foto ini, anggota EXO diposisikan dengan gaya yang ramah penggemar, dengan senyum lebar dan produk dipegang dengan bangga. Ini menciptakan kesan bahwa mereka benar-benar mendukung dan merekomendasikan produk tersebut, yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian penggemar yang terobsesi dengan grup tersebut.

Untuk produk yang dipegang member EXO produk body lotion dan sama semua tetapi beda varian rasa, pesan yang disampaikan kepada penggemar adalah produk ini cocok digunakan siapapun termasuk idola merek. Hal ini juga memperkuat citra produk sebagai pilihan yang berkualitas dan layak untuk digunakan. Postingan tersebut bukan hanya menarik perhatian penggemar, tetapi juga mengkomunikasikan pesan yang efektif tentang keunggulan produk scarlett whitening kepada audiens yang lebih luas.

Saat foto individu masing-masing anggota EXO dirilis, fokus beralih dari keseluruhan grup ke masing-masing individu. Setiap foto menampilkan anggota EXO dengan tampilan yang menawan, diiringi dengan produk Scarlett Whitening. Strategi ini memungkinkan penggemar untuk lebih mendekati idola mereka secara individu, sehingga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara penggemar dan merek. Misalnya, foto Kai menampilkan ekspresi maskulin dan cool, sementara foto D.O menunjukkan sisi lembut dan ramah. Perbedaan dalam gaya dan ekspresi antara setiap anggota EXO memungkinkan merek untuk menjangkau berbagai jenis penggemar, dari yang tertarik pada keanggunan hingga yang lebih suka kesan kelembutan.

Penggunaan produk Scarlett Whitening dalam setiap foto menunjukkan kepada penggemar bahwa produk ini cocok untuk semua jenis kulit dan dapat digunakan oleh siapa saja, tidak hanya oleh selebriti. Ini dapat meningkatkan daya tarik produk di antara penggemar yang ingin meniru gaya dan penampilan anggota EXO. Namun, perlu dicatat bahwa penggunaan produk perawatan kulit harus didasarkan pada jenis kulit individu dan kebutuhan pribadi, bukan hanya karena diiklankan oleh selebriti. Selain mempromosikan produk, postingan Instagram ini juga berpotensi untuk memperkuat hubungan antara EXO dan penggemar mereka. Dengan melihat anggota grup favorit mereka mempromosikan produk yang mereka dukung, penggemar merasa lebih dekat dengan idola mereka. Ini menciptakan rasa afiliasi dan kesetiaan yang kuat terhadap merek, yang dapat berdampak positif pada loyalitas penggemar dalam jangka panjang.

Postingan Instagram ini juga menciptakan kesempatan untuk interaksi antara penggemar dan anggota EXO. Komentar dan respons dari penggemar dapat memberikan umpan balik yang berharga bagi merek dan selebriti, serta memperkuat koneksi antara keduanya. Scarlett Whitening dapat memanfaatkan interaksi ini untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi penggemar mereka, yang dapat membantu dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran di masa depan.



Gambar 3 Spesial Bundle Glow Ambassador

Sumber : Instagram @scarlett\_whitening

Iklan Scarlett Whitening yang menampilkan "GLOW Ambassador Special Bundle" dengan menggandeng EXO sebagai Brand Ambassador seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3 menawarkan kombinasi produk perawatan kulit eksklusif dan barang-barang merchandise yang menarik. Special bundle ini terdiri dari Scarlett body care series, photocard, greeting card, envelope, dan box, yang semuanya dikemas dalam satu paket eksklusif. Dengan menawarkan produk perawatan kulit dan merchandise yang berkualitas tinggi serta menampilkan dukungan dari selebriti ternama seperti EXO, iklan ini memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening.

Iklan ini menawarkan paket produk yang lengkap yang mencakup berbagai produk perawatan kulit dari Scarlett Whitening. Dengan menyertakan produk-produk seperti body care series, iklan ini menyoroti fokus merek pada perawatan kulit secara menyeluruh, dari wajah hingga tubuh. Ini menciptakan kesan bahwa konsumen dapat memperoleh hasil yang optimal dengan menggunakan rangkaian produk Scarlett Whitening secara rutin dan terkoordinasi. Selain itu, penambahan merchandise menambah nilai tambah pada paket ini, memberikan pengalaman pembelian yang lebih spesial dan eksklusif bagi konsumen. Kemudian, kehadiran EXO sebagai *Brand Ambassador* menambah daya tarik yang besar pada iklan ini. Dengan memilih grup K-pop ternama sebagai mitra promosi, Scarlett Whitening memanfaatkan popularitas dan pengaruh global yang dimiliki oleh EXO. Penggemar setia EXO akan merasa tertarik untuk membeli Special Bundle ini karena adanya keterkaitan dengan idola mereka. Selain itu, photocard yang dimasukkan dalam paket juga dapat menjadi barang koleksi yang sangat diinginkan oleh penggemar EXO, meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan.

Selain itu, penggunaan "GLOW Ambassador" sebagai label untuk Special Bundle ini juga memberikan kesan eksklusif dan bergensi. Istilah "GLOW" dapat mengimplikasikan tentang kecantikan dan kilau alami yang dihasilkan oleh penggunaan produk Scarlett Whitening, yang merupakan pesan yang kuat dalam konteks perawatan kulit. Dengan memberikan label "GLOW Ambassador" pada produk ini, Scarlett Whitening menciptakan kesan bahwa pengguna Special Bundle ini akan menjadi bagian dari komunitas eksklusif yang peduli dengan perawatan kulit dan tampilan yang bersinar.

### **Tema yang diambil**

Dalam Konten kolaborasi EXO dan Scarlett whitening tidak hanya menyampaikan pesan promosi saja tetapi tema yang diambil dari iklan tersebut tampaknya adalah "Kecantikan yang Bersinar" atau "Kecemerlangan Kulit". Warna ungu setengah pink yang dominan dalam iklan memberikan kesan feminin dan mewah, yang sesuai dengan tema kecantikan dan perawatan kulit. Warna ungu sering dikaitkan dengan keanggunan, kekuatan, dan kemewahan, sementara warna pink memberikan sentuhan kesegaran dan kelembutan. Gabungan warna ini menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan menggoda, yang dapat mencerminkan pengalaman menggunakan produk perawatan kulit yang menyenangkan dan efektif. Selain itu, tema "Kecantikan yang Bersinar" atau "Kecemerlangan Kulit" juga tercermin dalam penggunaan label "GLOW Ambassador" dalam iklan. Label ini menyoroti konsep kecantikan alami dan kulit yang bersinar, yang merupakan fokus utama produk Scarlett Whitening. Dengan menekankan keunggulan produk dalam menciptakan kilau alami dan kesehatan kulit, tema ini menyoroti keindahan yang dapat dicapai oleh konsumen dengan menggunakan produk dari Scarlett Whitening.

### **Pesan yang disampaikan**

Pesan yang dapat disampaikan dari iklan tersebut mencakup beberapa aspek yang penting dalam konteks pemasaran dan hubungan dengan konsumen. Pertama-tama, iklan ini mengkomunikasikan bahwa produk Scarlett Whitening dapat dipercaya dan direkomendasikan oleh para selebriti terkenal seperti anggota EXO. Dengan melibatkan brand ambassador yang memiliki pengaruh besar di kalangan penggemar, pesan ini memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kredibilitas dan kualitas yang tinggi. Selain itu, iklan ini juga mengirimkan pesan bahwa perawatan kulit tidak terbatas pada jenis kelamin atau usia tertentu. Dengan melibatkan anggota EXO yang terdiri dari pria muda yang tampan dan karismatik, iklan ini menghapus stigma yang sering terkait dengan produk perawatan kulit yang hanya ditujukan untuk wanita. Ini menciptakan kesan bahwa perawatan kulit adalah sesuatu yang penting dan relevan bagi siapapun, tanpa memandang jenis kelamin atau usia.

Selanjutnya, iklan ini menyampaikan pesan tentang kekuatan penggunaan selebriti dalam pemasaran produk. Dengan menampilkan anggota EXO yang sangat disukai dan diidolakan oleh jutaan penggemar di seluruh dunia, iklan ini menunjukkan bahwa merek Scarlett Whitening memahami kekuatan influencer marketing dan menggunakan strategi ini secara efektif. Pesan ini memberikan pengakuan atas pengaruh besar yang dimiliki oleh selebriti dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Iklan ini juga menyampaikan pesan tentang pentingnya autentisitas dan konsistensi dalam hubungan antara merek dan selebriti. Meskipun kolaborasi dengan selebriti dapat memberikan banyak manfaat dalam hal visibilitas dan popularitas, penting untuk memastikan bahwa hubungan tersebut didasarkan

pada nilai dan visi yang sama. Pesan ini menekankan bahwa kerjasama yang terjalin secara alami dan otentik antara merek dan selebriti dapat memunculkan hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan.

Terakhir, pesan yang tersirat dari iklan ini adalah tentang pentingnya penggunaan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan individu dan jenis kulit masing-masing. Meskipun iklan ini menampilkan anggota EXO yang menggunakan produk Scarlett Whitening, konsumen harus diingatkan bahwa pemilihan produk perawatan kulit harus didasarkan pada jenis kulit dan kebutuhan pribadi, bukan hanya karena diiklankan oleh selebriti. Pesan ini menekankan pentingnya melakukan riset dan berkonsultasi dengan ahli perawatan kulit sebelum memutuskan produk yang tepat untuk digunakan.

### Interaksi Pengikut Pada Konten Kolaborasi



Gambar 4 interaksi pengikut pada konten kolaborasi dengan EXO  
Sumber : Instagram @scarlett\_whitening

Kolaborasi EXO dan *Scarlett Whitening* terbukti menggunakan konten yang menarik perhatian konten yang diunggah penuh semangat dan kreativitas dengan menyatukan desain produk scarlett whitening dan juga visual semua anggota EXO. Setiap unggahan di instagram tidak hanya memperkenalkan produk, namun juga membangun naratif yang membangun emosi dan memperkuat citra merek scarlett whitening. Dengan fokus pada konten yang berisi foto kolaborasi anggota EXO dan scarlett whitening berhasil menembus pasar penggemar dari EXO L terutama di Indonesia, yang memberikan kesan yang positif terhadap produk mereka melalui konten kolaborasi tersebut.

Pada konten kolaborasi EXO berhasil menarik perhatian followers instagram *Scarlett Whitening*. Konten yang dipublikasikan di media sosial instagram yang berupa foto yang memperlihatkan produk Body Lotion dan semua anggota EXO sebagai *Brand Ambassador*. Konten yang ditampilkan ini mendapatkan 21.996 like dan 190 komentar dari followers instagram Scarlett Whitening.

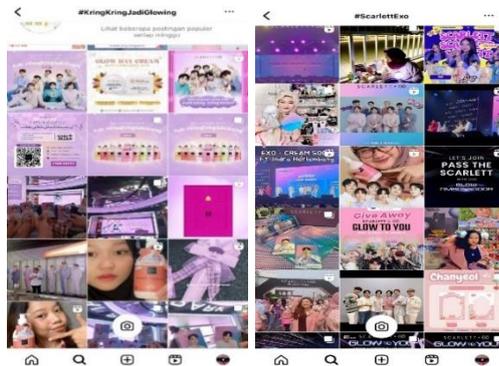
Dari hasil jumlah like serta beberapa komentar yang secara khusus ditujukan untuk member EXO, terlihat betapa besar pengaruh dan antusiasme penggemar terhadap grup tersebut. Salah satu komentar yang mencatat "oppa glowing" serta disertai dengan berbagai emoticon cinta, mencerminkan penghargaan yang mendalam dan kekaguman yang kuat terhadap kecantikan dan pesona visual dari anggota EXO yang dimaksud. Frasa "oppa glowing" tidak hanya menyatakan apresiasi akan penampilan fisik, tetapi juga mungkin merujuk pada kilauan karisma dan aura yang dimiliki oleh sang artis. Emoticon cinta yang melimpah menunjukkan tingkat keintiman emosional antara penggemar dan idola mereka, menegaskan ikatan yang kuat antara EXO dan komunitas penggemar mereka. Interaksi ini menggambarkan bagaimana media sosial menjadi platform penting untuk memperkuat hubungan antara selebriti dan penggemar, menciptakan ruang untuk ekspresi cinta dan dukungan yang tak terbatas.

### Pola dan Tren Strategy Pemasaran Scarlett Whitening

Dalam analisis konten tersebut, dapat diidentifikasi beberapa pola dan tren tertentu dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh *Scarlett Whitening* melalui penggunaan *Brand Ambassador* EXO di Instagram:

- Kolaborasi dengan Selebriti Berpengaruh*, Scarlett Whitening secara strategis menggandeng grup K-pop terkenal EXO sebagai brand ambassador. Hal ini mencerminkan tren dalam pemasaran modern di mana merek memanfaatkan popularitas selebriti untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Kolaborasi dengan selebriti berpengaruh seperti anggota EXO membantu merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menarik perhatian penggemar setia mereka.
- Pemanfaatan Media Sosial untuk Keterlibatan Konsumen*, Scarlett Whitening menggunakan platform Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk berinteraksi langsung dengan penggemar dan konsumen potensial. Dengan berbagi konten visual yang menarik dan menarik, serta merespons komentar dan pesan penggemar, merek ini menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka. Selain itu promosi pada media sosial di dukung oleh akun @scarlett whitening sendiri, akun penggemar,

serta masyarakat yang membeli produk tersebut dan mempostingnya lewat media sosial pribadinya #kringkring jadi glowing dan #scarlett Exo



Gambar 5. #kringkring jadi glowing dan #scarlett EXO

Sumber : [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com)

- c. *Penekanan pada Kecantikan Alami dan Kesehatan Kulit*, Tema "kecantikan yang bersinar" atau "kecemerlangan kulit" mendominasi konten yang dipromosikan. Ini mencerminkan tren yang lebih luas dalam industri kecantikan di mana konsumen semakin mengutamakan perawatan kulit alami dan kesehatan kulit. Scarlett Whitening menekankan manfaat produk mereka dalam mencapai kilau alami dan kesehatan kulit yang optimal, sesuai dengan aspirasi konsumen modern.
- d. *Penggunaan Paket Produk dan Merchandise*, Strategi pemasaran Scarlett Whitening mencakup penawaran paket produk yang *lengkap*, seperti "GLOW Ambassador Special Bundle". Ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen dengan menyertakan barang-barang merchandise eksklusif bersama produk perawatan kulit. Strategi ini memungkinkan merek untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan juga memberikan pengalaman belanja yang lebih spesial dan berkesan bagi konsumen yang membeli produk *Scarlett Whitening*.
- e. *Transparansi dan Kejujuran dalam Komunikasi*, Meskipun menggunakan selebriti sebagai brand ambassador, Scarlett Whitening harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan jujur dan transparan tentang manfaat dan efektivitas produk mereka. Ini penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa hubungan merek dengan selebriti didasarkan pada integritas dan kejujuran.

Hasil dari kolaborasi ini adalah bahwa "Glow Lotion Glow Ambassador" menjadi lebih dikenal dan diminati oleh penggemar EXO serta konsumen potensial lainnya. Melalui promosi di media sosial Instagram, Scarlett Whitening berhasil memanfaatkan kekuatan *Brand Ambassador* EXO untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Penggemar EXO yang menyukai dan mempercayai anggota grup tersebut cenderung menjadi penggemar produk Scarlett Whitening juga, sehingga menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Dengan demikian, kolaborasi ini membantu memperkuat posisi "Glow Lotion Glow Ambassador" sebagai produk perawatan kulit yang diinginkan dan dipercaya oleh banyak orang.

Salah satu aspek penting dari kolaborasi ini adalah kecocokan antara produk Scarlett Whitening dan citra anggota EXO. Produk-produk perawatan kulit dari Scarlett Whitening, seperti body lotion, masker wajah, dan produk-produk pencerah kulit lainnya, Dengan memilih produk yang relevan dengan minat dan kebutuhan target pasar EXO, Scarlett Whitening meningkatkan kemungkinan kesuksesan kampanye mereka dan memastikan bahwa kolaborasi tersebut tidak hanya terasa otentik tetapi juga bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Kehadiran anggota EXO membantu meningkatkan daya tarik kampanye promosi dan memperluas jangkauan pesan merek. Dengan memiliki anggota EXO yang secara aktif terlibat dalam promosi produk, Scarlett Whitening dapat menarik perhatian penggemar setia mereka dan menciptakan buzz yang positif di kalangan penggemar K-pop dan penggemar kecantikan di seluruh dunia. Selain itu, kolaborasi ini juga memberikan kesempatan bagi Scarlett Whitening untuk melakukan aktivitas co-branding dengan EXO. Melalui produk-produk yang dirancang khusus dengan logo dan citra EXO, Scarlett Whitening dapat menawarkan kepada penggemar koleksi eksklusif yang tidak hanya bermanfaat secara fungsional tetapi juga bernilai sentimental tinggi. Misalnya, penggemar dapat membeli body lotion atau masker wajah dengan kemasan yang menampilkan gambar dan tanda tangan anggota EXO favorit mereka. Hal ini memberikan nilai tambah bagi produk Scarlett Whitening dan meningkatkan keterlibatan penggemar dan kesetiaan merek dalam jangka panjang.

Selain itu, kolaborasi ini juga memberikan kesempatan bagi Scarlett Whitening untuk memanfaatkan kehadiran digital EXO dalam memperluas jangkauan promosi mereka. Dengan memiliki anggota EXO yang aktif di media sosial. Scarlett Whitening dapat menggandakan upaya promosi mereka dengan memanfaatkan platform-platform ini untuk membagikan konten promosi, teaser produk, dan konten eksklusif lainnya kepada jutaan penggemar EXO di seluruh dunia. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya memperkuat visibilitas merek secara offline tetapi juga memperluas jangkauan dan dampak promosi secara online.

## **Kekuatan Dan Kelemahan Dari Strategi Penggunaan *Brand Ambassador***

### ***Kekuatan***

Salah satu kekuatan utama dari strategi ini adalah pengaruh dan popularitas yang dimiliki oleh anggota EXO. Sebagai salah satu grup K-pop terbesar di dunia, EXO memiliki jutaan penggemar di seluruh dunia yang sangat setia dan berdedikasi. Dengan menggunakan anggota EXO sebagai brand ambassador, Scarlett Whitening dapat memanfaatkan pengaruh besar mereka untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens yang luas. Kemudian kolaborasi dengan selebriti terkenal seperti EXO membantu meningkatkan visibilitas merek Scarlett Whitening. Postingan yang menampilkan anggota EXO memegang produk Scarlett Whitening di Instagram dapat mencapai jutaan penggemar dan penonton, yang secara signifikan memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran. Dengan melibatkan anggota EXO yang memiliki reputasi yang baik dan dihormati di kalangan penggemar, Scarlett Whitening juga dapat meningkatkan kredibilitas merek mereka. Penggemar cenderung percaya pada rekomendasi dari idola mereka, sehingga ketika anggota EXO merekomendasikan produk Scarlett Whitening, konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk mencobanya. Kolaborasi dengan anggota EXO juga dapat membantu Scarlett Whitening membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Penggemar yang merasa terikat dengan anggota grup akan merasa lebih dekat dengan merek yang mereka dukung, menciptakan ikatan yang lebih dalam dan memperkuat loyalitas konsumen.

### ***Kelemahan***

Salah satu risiko utama dari menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* adalah kemungkinan terjadinya kontroversi atau skandal yang dapat merugikan citra merek. Jika salah satu anggota EXO terlibat dalam kontroversi atau skandal, hal itu dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Meskipun melibatkan selebriti dapat meningkatkan kredibilitas merek, namun merek juga menjadi tergantung pada reputasi dan perilaku selebriti tersebut. Jika anggota EXO tidak konsisten dengan nilai atau citra yang diinginkan oleh Scarlett Whitening, hal itu dapat merusak hubungan dengan konsumen dan merugikan merek secara keseluruhan. Menggandeng selebriti terkenal seperti EXO sebagai *Brand Ambassador* juga membutuhkan biaya dan investasi yang signifikan. Meskipun EXO memiliki penggemar yang besar dan bersemangat, tidak semua segmen konsumen tertarik pada K-pop atau anggota EXO. Oleh karena itu, kampanye ini mungkin tidak efektif dalam menjangkau semua segmen pasar, terutama mereka yang tidak tertarik pada selebriti atau budaya pop Korea.

## **Lima Dimesi Brand Ambassador Oleh Lea-Greenwood 2012**

- a. *Transference*, Transference merujuk pada transfer pengaruh positif dari brand ambassador ke merek itu sendiri. Dalam konteks kolaborasi antara EXO dan Scarlett Whitening, transference terjadi ketika penggemar EXO yang menyukai dan mempercayai anggota grup tersebut juga mulai mempercayai dan tertarik pada produk Scarlett Whitening yang mereka promosikan. Transference ini terjadi karena penggemar cenderung mengasosiasikan kepercayaan dan kesukaan mereka terhadap selebriti dengan merek yang mereka dukung.
- b. *Congruence*, Congruence mencerminkan kesesuaian antara merek dan *Brand Ambassador* dalam hal nilai, citra, dan kepribadian. Dalam hal ini, kehadiran EXO sebagai brand ambassador Scarlett Whitening haruslah konsisten dengan nilai-nilai merek dan tujuan produk tersebut. Jika Scarlett Whitening dikenal sebagai merek perawatan kulit yang menekankan kecantikan alami dan kesehatan kulit, maka EXO sebagai brand ambassador harus memancarkan kesan yang sama dalam promosi produk.
- c. *Kredibilitas*, Kredibilitas merujuk pada sejauh mana penggemar atau konsumen percaya pada penilaian atau rekomendasi *Brand Ambassador*. Dalam hal ini, kredibilitas EXO sebagai *Brand Ambassador* dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Penggemar yang menyukai dan mempercayai anggota EXO kemungkinan besar akan lebih cenderung mencoba produk yang mereka promosikan.
- d. *Daya Tarik*, Daya Tarik mengacu pada seberapa menariknya brand ambassador bagi audience target. Penggemar EXO sangat banyak terlihat dari followers akun instagram @weareone.exo sebanyak 10,7 juta, sedangkan akun @scarlett\_whitening sebanyak 5,4 juta. Dalam hal ini, kehadiran EXO sebagai *Brand Ambassador* di media sosial Instagram Scarlett Whitening secara alami menarik perhatian jutaan penggemar mereka. Daya tarik selebriti yang besar dapat membantu meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan audiens.

- e. *Power*, Power merujuk pada pengaruh atau otoritas yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, Tingkat kekuatan EXO sebagai *Brand Ambassador* dapat meningkatkan penjualan. Pada saat meet and greet kolaborasi EXO terlihat antusias para penggemar EXO dan ketika EXO merekomendasikan produk Scarlett Whitening di media sosial, penggemar mereka cenderung merespons dengan pembelian produk atau setidaknya menjadi lebih tertarik untuk mencobanya. Hal ini menjadi modal utama dalam pemasaran digital scarlett whitening.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat di simpulkan bahwa kehadiran EXO sebagai *Brand Ambassador* berhasil menarik perhatian pengguna Instagram, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan produk Scarlett Whitening. Hal ini mengindikasikan bahwa kerjasama dengan selebriti populer seperti EXO dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian Scarlett Whitening memanfaatkan transference karena dapat memberikan pengaruh positif terhadap suatu merek, dalam sebuah merek dan selebriti harus memiliki congruence atau kesesuaian untuk memasarkan produk scarlett whitening karena profesi yang dimilikinya sangat melekat dengan keduanya yang relevan dengan perawatan kulit, kredibilitas yang dimiliki EXO sebagai *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta dapat cenderung mencoba produk scarlett whitening, EXO memiliki daya Tarik yang cukup besar yang dapat meningkatkan eksposur merek dan juga power EXO dapat membuat banyak respon positif dari suatu produk yang dipromosikan

Dengan demikian, penggunaan *Brand Ambassador* EXO pada media sosial Instagram Scarlett Whitening efektif dalam mencapai tujuan promosi merek. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi industri pemasaran, khususnya dalam memahami peran influencer dan selebriti dalam strategi pemasaran digital.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terselesaikan penelitian ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Puji Syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan jurnal penelitian dengan judul “Analisis Penggunaan Brand Ambassador EXO Pada Media Sosial Instagram Scarlett Whitening”
2. Terima Kasih kepada pihak yang telah membantu penelitian ini, terutama kepada Bapak, Ibu dan kakak yang telah memberikan dukungan dan doa, Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini
3. Terimakasih juga kepada teman teman yang memberikan motivasi dan semangat dalam penelitian ini sehingga selesai tepat waktu

#### REFERENSI

- [1] Ainun, H., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli dan Niat WOM pada Situs Social Commerce Kecantikan di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa ...*, 01(06), 88–100. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/26802>
- [2] Aripardono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- [3] Dewi, I. L., & Prabowo, B. (2023). The Influence Of Digital Marketing, Celebrity Endorsement And Word Of Mouth On Purchase Decisions Of Scarlett Whitening Products Through Brand Awareness As Intervening Variables (Study On Scarlett Whitening Consumers In Surabaya City) Pengaruh Digital Mar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3905–3913. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [4] Ekonomi, J., Dan Sosial, B., Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- [5] Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28–52. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>

- [6] Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications* by Gaynor Lea-Greenwood (z-lib.org). Wiley, 78–203.
- [7] Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- [8] Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*.
- [9] Nur Maghfirah Aesthetika, Poppy Febriana, I. U. (2023). Sustainable Branding for Local Products: Empowering Rural Economic Development. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 14(2), 1–12.
- [10] Putri, D. (2024). Pengaruh pemasaran media, selebriti pemasaran, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di instagram (studi kasus pada mahasiswa universitas teknologi sumbawa). *UTS STUDENT CONFERENCE*, 2(1), 93–102.
- [11] Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Brand Awareness Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening The Effect Of Using Brand Ambassador Song Joong Ki On Impulse Buying Mediated By Brand I. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3660–3670.
- [12] Rosadi, H. F., & Aesthetika, N. M. (2023). TikTok Celebrities as Role Models: Imitation or Innovation? *Academia Open*, 9(2), 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.5321>
- [13] Sabina, N. K., Alvionita, Nursyifa, P., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena K-POP Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett. *Business and Investment Review*, 1(5), 54–60. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.47>
- [14] Satrio, D., & Darojah, N. (2020). Efektivitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk. *Journal ADPERTISIA*, 1(1).
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [16] Titana Auriel dan Sri Yanthy Yosepha. (2022). 97-196-1-Sm. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 244–254.
- [17] Waskitawati, C. S., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Followers Akun @scarlett.whiteningsolo. *Solidaritas*, 6(2), 3.
- [18] Wulandari, W., & Septrizola, W. (2021). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role Of Trust, Attractiveness, Suitability Product. *Jurnal Pundi*, 5(2), 281–288. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i2.365>

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.