

Oh Sehun's Brand Ambassador Representation for Whitelab Products on Instagram

Representasi Brand Ambassador Oh Sehun Pada Produk Whitelab Di Instagram

Elfira Armilia ¹⁾, Nur Maghfirah Aesthetika ^{*2)}

^{1,2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: fira@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the meaning of visual signs in Whitelab's Instagram content featuring Oh Sehun as a brand ambassador, using Charles Sanders Peirce's semiotic approach. This study examines how visual elements such as photos, text, and colors displayed in Instagram posts can build brand image and influence audience perception of Whitelab products. Method: Using triadic semiotics theory involving representamen, object, and interpretant, this study identifies how visual signs interact to form meanings understood by the audience. Results: Data was collected through documentation of Whitelab's official Instagram posts featuring Oh Sehun and analyzed qualitatively to understand how brand messages are constructed and received by the audience. Novelty: The results of this study show that the representation of visual elements such as poses, colors, and text in promotions serves to reinforce Whitelab's image as a modern and scientific premium skincare brand, as well as strengthen emotional connections with the audience, especially K-pop fans.

Keywords – Brand Ambassador, Oh Sehun, Whitelab, Instagram, Semiotika.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna tanda-tanda visual dalam konten Instagram Whitelab yang menampilkan Oh Sehun sebagai brand ambassador, menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini mengkaji bagaimana elemen-elemen visual seperti foto, teks, dan warna yang ditampilkan dalam unggahan Instagram dapat membangun citra merek dan memengaruhi persepsi audiens terhadap produk Whitelab. Dengan menggunakan teori semiotika triadik yang melibatkan representamen, objek, dan interpretant, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana tanda visual berinteraksi untuk membentuk makna yang dipahami oleh audiens. Data dikumpulkan melalui dokumentasi unggahan Instagram resmi Whitelab yang menampilkan Oh Sehun, dan dianalisis secara kualitatif untuk memahami bagaimana pesan merek dibangun dan diterima oleh audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi dari elemen visual seperti: pose, warna, serta teks pada promosi berfungsi untuk menegaskan citra Whitelab sebagai merek skincare premium yang modern dan ilmiah, serta memperkuat hubungan emosional dengan audiens, khususnya penggemar K-pop.

Kata Kunci - Brand Ambassador, Oh Sehun, Whitelab, Instagram, Semiotika.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat. Media sosial, sebagai salah satu produk utama dari perkembangan ini, kini tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi personal, tetapi juga telah bertransformasi menjadi medium komunikasi strategis bagi berbagai kepentingan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran[1]. Melalui media sosial, sebuah merek dapat berhubungan langsung dengan konsumennya, membangun kedekatan emosional, sekaligus memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya dibatasi oleh ruang dan waktu.

Platform Instagram menawarkan kekuatan visual melalui foto, video dan teks singkat yang dinilai lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan banjir informasi. Popularitas Instagram menjadikannya medium utama bagi berbagai merek untuk menampilkan citra, memperkenalkan produk, sekaligus memperkuat brand identity melalui komunikasi visual yang intens dan berulang[2]. Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar terbesar industri kecantikan di Asia Tenggara. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan brand lokal di bidang perawatan kulit (skincare) sangat pesat dan mampu bersaing dengan merek internasional. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan penampilan kulit, terutama di kalangan generasi muda [3].



gambar 1.1 postingan Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* Whitelab

Di antara brand lokal tersebut, Whitelab muncul sebagai salah satu selebriti yang berhasil menempatkan dirinya dalam persaingan industri kecantikan. Whitelab dikenal dengan produk-produknya yang memadukan kualitas bahan aktif, formulasi ilmiah, dan harga yang kompetitif. Namun, lebih dari sekadar kualitas produk, strategi komunikasi Whitelab melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen.

Salah satu strategi penting yang dilakukan Whitelab adalah menunjuk Oh Sehun, anggota grup idola Korea Selatan EXO, sebagai brand ambassador. Keputusan ini bukan tanpa alasan. Oh Sehun dipilih karena memiliki popularitas global yang sangat besar, termasuk di Indonesia yang menjadi salah satu negara dengan basis penggemar EXO terbesar di dunia. Fenomena kolaborasi antara brand lokal dengan figur global seperti Sehun juga tidak bisa dilepaskan dari konteks Korean Wave (Hallyu) yang telah lama menjadi tren di Indonesia. Budaya populer Korea, mulai dari musik K-pop, drama, film, hingga standar kecantikan, memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan anak muda Indonesia.

Untuk memahami lebih dalam strategi komunikasi visual ini, penelitian ini menggunakan kerangka semiotika Charles Sanders Peirce. Semiotika dipahami sebagai ilmu tentang tanda dan cara tanda bekerja dalam menyampaikan makna. Peirce mengajukan model triadik yang membagi tanda ke dalam tiga komponen utama: Representamen, yaitu bentuk tanda yang hadir dan dapat ditangkap oleh pancaindra; Objek, yaitu realitas atau konsep yang dirujuk oleh tanda; serta Interpretant, yaitu pemaknaan atau pengertian yang muncul di benak audiens sebagai hasil dari hubungan antara representamen dan objek.

Studi terdahulu yang dilakukan dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador Oh Sehun Terhadap Brand Image dan perilaku pembelian produk Whitelab" menunjukkan bahwa penggunaan Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* Whitelab mampu membawa efek positif terhadap *Brand Image* dan perilaku pembelian konsumen[4]. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan dalam menganalisa hubungan antar variabel dengan variabel lainnya.

Adapun studi terdahulu mengungkapkan bahwa untuk berhasil menarik konsumen membeli suatu produk biasanya menerapkan strategi promosi yang berbeda dengan produk pesaing. Salah satu strateginya dengan menggunakan *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Pada studi terdahulu ini menrepresentasi teori semiotika yang digunakan pada iklan produk Mie Ayam Pedas Korea dengan menggunakan teoritis Perive dan Van Leeuwen sebagai pembela antara ikon, indeks dan simbol yang terdapat pada iklan [5]. Studi ini menunjukkan bahwa ikon dalam video iklan ini adalah Choi Siwon, selebriti terkenal di Korea, dengan demikian menandakan keaslian varian rasa ayam pedas Korea dari produk yang diiklankan. Simbol yang menonjol dalam iklan adanya huruf *hangeul*, yang menandakan hubungan antara varian ayam pedas Korea dan budaya Korea sangatlah adanya ciri khas. Iklan tersebut secara efektif menyampaikan ciri khas rasa Korea yang unik sekaligus mewakili produk yang otentik Indonesia.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa adanya kampanye #ScientistGanteng adalah kampanye yang dibuat oleh Whitelab dengan tujuan untuk memperkenalkan selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* Bernama Oh Sehun yang asalnya dari Korea[6]. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk meluncurkan produk terbaru Whitelab, yaitu A Dose+ Glowing Serum. Studi ini memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana kampanye ini memengaruhi kesadaran merek (*Brand Awareness*) dari produk perawatan kulit Whitelab. Studi ini menggunakan teori kampanye *public relations* yang meliputi *kognitif, afektif dan konatif*, serta teori kesadaran merek yang mencakup ketidaktahuan merek, pengenalan merek ingatan merek dan puncak perhatian. Dalam

studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menunjukkan terdapat pengaruh yang sedang antara kampanye #ScientistGanteng terhadap kesadaran merek Whitelab, dengan hasil angka sebesar 0,542 atau 54,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh 54,2% dari kegiatan *public relations* tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak di eksplorasi dalam studi ini.

Studi lainnya menunjukkan bahwa banyak perusahaan bersaing dalam memilih *Brand Ambassador* sebagai strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Salah satu contohnya adalah produk perawatan kulit asal Indonesia, Whitelab, yang berkolaborasi dengan idol K-pop Sehun dari EXO, yang memiliki banyak penggemar [7]. Penelitian ini menggunakan teori *Brand Ambassador* dengan empat indikator: Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik dan Kekuatan. Metode yang digunakan mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta analisis dengan uji korelasi Rank Spearman dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara Brand Ambassador Sehun EXO dan minat beli konsumen adalah 0,613.

Sedangngkan menurut penelitian pada 2020 mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki produk atau layanan yang dapat membangun citra perusahaan, yang pada gilirannya menghasilkan citra merek di masyarakat [8]. Saat ini, banyak perusahaan yang memilih selebriti sebagai duta merek untuk memperkuat citra merek mereka [9]. Selebriti ini berperan dalam meningkatkan daya tarik dan memperkenalkan produk atau layanan perusahaan kepada konsumen. Salah satu contohnya adalah Meccanism, sebuah toko online yang mengangkat Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador*. ada penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di instagram Meccanism officialshop pada brand image. Hasil dari studi ini menyebutkan bahwa adanya selebriti Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador sangat berdampak kuat dan citra positif pada citra merek Meccanism.

Pada hasil studi terdahulu yang ada hanya membahas pengaruh brand ambassador terhadap citra merek dan perilaku pembelian, tidak memberikan perhatian yang mendalam pada bagaimana elemen visual seperti foto, teks dan warna dalam konten media sosial dapat membangun citra merek, khususnya dengan pendekatan semiotika Peirce. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil langkah untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis hubungan antara representamen, objek, dan interpretant dalam konteks promosi produk di Instagram.

Selain itu, meskipun beberapa studi telah meneliti hubungan antara Brand Ambassador dan minat beli konsumen, pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut cenderung terbatas dalam menggali aspek emosional yang terbentuk dari elemen visual di media sosial. Penelitian ini, dengan pendekatan kualitatifnya, memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi antara elemen-elemen visual dalam konten Instagram dapat mempengaruhi persepsi audiens, khususnya dalam konteks hubungan emosional yang dibangun oleh brand ambassador.

Dengan adanya kolaborasi antara brand lokal dan *Brand Ambassador* global juga merupakan area yang belum banyak diteliti. Penelitian ini membahas produk Whitelab, sebagai merek lokal, memanfaatkan popularitas Oh Sehun dari EXO, seorang figur global, untuk meningkatkan citra merek mereka di pasar Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh globalisasi budaya populer, khususnya Korean Wave (Hallyu), dalam branding produk lokal, sebuah gap yang belum banyak dijelajahi.

Penelitian ini difokuskan pada analisis semiotika konten Instagram Whitelab yang menampilkan Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador*. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana makna tanda-tanda visual tersebut dibangun dan dipahami audiens dengan menggunakan kerangka semiotika Charles Sanders Peirce.

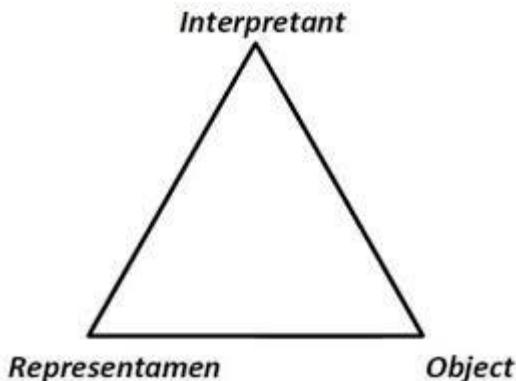
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan makna tanda-tanda visual dalam konten Instagram Whitelab yang menampilkan Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi visual, khususnya dalam konteks pemanfaatan figur global untuk membangun brand image produk lokal.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis semiotika. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami makna tanda-tanda visual dalam konten Instagram Whitelab yang menampilkan Oh Sehun sebagai brand ambassador. Melalui pendekatan ini,

penelitian tidak hanya berusaha menjelaskan apa yang tampak di permukaan, tetapi juga menafsirkan pesan-pesan tersembunyi pada postingan.

Objek penelitian adalah unggahan pada akun Instagram resmi Whitelab (@whitelab_id) yang secara khusus menampilkan Oh Sehun [10]. Terdiri dari 6 konten pada tanggal 14 Februari 2022 sampai 22 September 2022 berupa foto dan video yang digunakan dalam kampanye promosi, lengkap dengan elemen pendukung seperti penggunaan hashtag, serta simbol visual berupa logo dan desain warna. Seluruh data dikumpulkan melalui dokumentasi, yaitu dengan cara mengamati, mencatat dan menyimpan tangkapan layar (screenshot) unggahan yang relevan. Pemilihan konten didasarkan pada kriteria bahwa unggahan tersebut menampilkan sosok Oh Sehun secara langsung, memuat produk Whitelab, dan menyertakan narasi promosi yang ingin disampaikan kepada audiens.



Gambar 1.2 segitiga Pierce

Analisis dilakukan dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam kerangka Peirce, tanda dianalisis melalui hubungan triadik yang terdiri dari **representamen**, **objek** dan **interpretant** (Sobur, 2023). Peirce mengembangkan teori semiotik yang sangat luas dan fleksibel dengan membagi tanda dalam berbagai kategori. **Trikotomi pertama** (ikon, indeks, simbol) memberikan panduan untuk memahami jenis hubungan antara tanda dan objeknya. **Trikotomi kedua** (qualisign, sinsign, legisign) menjelaskan jenis tanda berdasarkan sifatnya, aktualitasnya dan kesepakatan sosial yang ada. **Trikotomi ketiga** (rheme, dicent sign, argument) menjelaskan bagaimana tanda dapat diinterpretasikan dan digunakan untuk memberikan makna atau alasan.

Representamen dipahami sebagai bentuk tanda yang hadir, misalnya visual Oh Sehun, warna dominan putih dan biru, logo Whitelab, maupun teks promosi yang digunakan. Objek adalah realitas atau konsep yang dirujuk tanda tersebut, misalnya citra produk Whitelab sebagai skincare yang ilmiah, aman dan berkualitas global. Sementara itu, interpretant merupakan makna yang muncul di benak audiens sebagai hasil interaksi antara representamen dan objek, misalnya persepsi bahwa Whitelab adalah produk modern, terpercaya, dan identik dengan gaya hidup sehat ala K-Beauty.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Pertama, setiap konten diidentifikasi unsur representamennya dengan mencermati aspek visual dan teks yang ditampilkan. Kedua, representamen tersebut ditautkan dengan objek yang dirujuk, yakni produk Whitelab dan nilai brand yang ingin dibangun. Ketiga, hubungan antara keduanya ditafsirkan untuk memperoleh interpretant yang menggambarkan pemaknaan audiens. Hasil analisis kemudian dipaparkan dalam bentuk tabel deskriptif dan uraian penjelasan untuk menunjukkan bentuk representasi brand ambassador Oh Sehun pada produk Whitelab.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Peneliti memilih beberapa unggahan dari akun Instagram Whitelab yang menunjukkan Oh Sehun sebagai brand ambassador untuk dipelajari menggunakan metodologi semiotika Charles Sanders Peirce [11]. Pilihan unggahan pada penelitian didasarkan pada relevansinya dengan tujuan penelitian, yang adalah untuk mempelajari bagaimana tanda-tanda verbal dan visual dalam konten media sosial dapat menggambarkan citra merek dan membangun daya tarik konsumen. Tiga komponen utama semiotika Peirce yang terdiri dari representamen, objek dan interpretant digunakan untuk melakukan analisis. Komponen tersebut memungkinkan peneliti untuk menjelaskan bentuk tanda, hubungannya dengan realitas yang diwakili, dan makna yang ditafsirkan audiens.

No.	Postingan	Deskripsi Representamen - Objek - Interpretant
1.	Postingan tanggal 14 Februari 2022	<p>Representamen:</p>  <p>Menggambarkan visual Oh Sehun dengan memakai jas abu-abu dengan turtleneck putih, berpose menyentuh dagu dengan latar efek cahaya bersinar. Kulit wajahnya tampak glowing dan sehat. Di layar terdapat produk serum Whitelab, tanda tangan Sehun, serta teks "Cerah Maksimal Tanpa Batas".</p> <p>Objek:</p> <p>Produk serum Whitelab yang diposisikan sebagai skincare premium dengan formulasi ilmiah. Outfit putih dan efek cahaya merepresentasikan kebersihan, profesionalisme, dan kredibilitas sains.</p> <p>Interpretant:</p> <p>Audiens memaknai Whitelab sebagai brand skincare yang modern, terpercaya dan setara dengan produk global. Sehun dipandang sebagai simbol kulit sehat ideal, sehingga menguatkan keyakinan bahwa Whitelab mampu menghasilkan hasil nyata.</p>

Pembahasan:

Pada bagian **representamen**, gambar yang ditampilkan menggambarkan Oh Sehun yang mengenakan jas abu-abu dan turtleneck putih, berpose dengan dagu terangkat dan wajah sedikit menunduk. Latar belakang yang dipilih menampilkan efek cahaya yang bersinar, yang tidak hanya memberi kesan estetis tetapi juga menambah kesan modern dan premium. Kulit wajah Sehun tampak glowing dan sehat, memperkuat pesan visual bahwa produk yang digunakan memiliki efek yang positif bagi kulit. Selain itu, produk serum Whitelab juga terlihat jelas di layar, dengan teks "Cerah Maksimal" yang mencolok. Teks ini memberikan penekanan lebih lanjut pada manfaat utama produk, yaitu mencerahkan kulit secara maksimal, yang menjadi janji utama dari brand Whitelab.

Objek yang diwakili dalam gambar ini adalah produk serum Whitelab itu sendiri, yang digambarkan sebagai produk skincare premium dengan formula ilmiah yang dapat dipercaya. Outfit putih yang dikenakan oleh Sehun, bersama dengan efek cahaya, berfungsi sebagai simbol kebersihan dan kesegaran, serta menekankan citra profesionalisme dan kredibilitas. Secara visual, pakaian dan latar belakang ini tidak hanya mendukung citra Sehun sebagai seorang figur publik yang sehat dan terawat, tetapi juga memberi kesan bahwa produk Whitelab adalah produk yang berbasis pada sains, yang diformulasikan untuk memberikan hasil yang nyata dan efektif bagi penggunanya.

Bagian **interpretan** menggambarkan bagaimana audiens menginterpretasikan dan memaknai gambar dan teks yang ditampilkan. Dalam hal ini, audiens tidak hanya melihat Sehun sebagai seorang selebriti yang mengenakan produk skincare, tetapi mereka juga mengaitkan penggunaan produk Whitelab dengan simbol dari skincare yang modern,

terpercaya dan berkualitas tinggi, setara dengan produk global. Sehun, yang dikenal dengan citra kulitnya yang sehat dan tampak glowing, dianggap sebagai representasi dari hasil yang dapat dicapai dengan menggunakan Whitelab. Audiens, terutama pengikut Sehun, cenderung melihat produk ini sebagai pilihan yang tepat untuk mencapai kulit sehat dan cerah, seperti yang ditunjukkan oleh Sehun dalam foto tersebut. Hal ini semakin menguatkan keyakinan audiens bahwa Whitelab adalah pilihan yang efektif dan dapat menghasilkan hasil yang nyata dalam perawatan kulit.

Secara keseluruhan, analisis ini menggambarkan bagaimana setiap elemen dalam postingan Instagram ini saling berinteraksi untuk membangun pesan yang kuat tentang kualitas dan kredibilitas produk Whitelab. Elemen visual, seperti pose Sehun, efek cahaya dan pilihan pakaian, bekerja bersama dengan teks yang mendukung, untuk mengkomunikasikan bahwa produk ini adalah pilihan tepat bagi mereka yang ingin merawat kulit dengan cara yang modern dan berbasis sains. Dengan menggunakan Sehun sebagai figur publik, postingan ini tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens yang mengidolakan Sehun, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang dia promosikan.

No.	Postingan	Deskripsi Representamen - Objek - Interpretant
1.	<p>Postingan tanggal 15 Juni 2022</p>  <p>Mugwort Pore Clarifying Mask Https://www.instagram.com/p/Cez4sCgvVpY/</p>	<p>Representamen: Oh Sehun ditampilkan memegang produk masker Whitelab, dengan ilustrasi bahan aktif berupa mugwort, green tea dan niacinamide. Warna hijau mendominasi desain. Tagline yang digunakan adalah "Jagoan Sehun untuk #Poriporiminimalis".</p> <p>Objek: Produk masker Whitelab yang ditujukan untuk mengecilkan pori-pori dan menyehatkan kulit. Bahan alami ditampilkan untuk menekankan manfaat kesehatan kulit.</p> <p>Interpretant: Audiens memahami bahwa produk ini efektif mengatasi pori-pori besar dan memberikan kesegaran alami. Kehadiran Sehun memberi kesan eksklusivitas, sehingga produk dipersepsi tidak hanya fungsional tetapi juga aspiratif..</p>

Pembahasan:

Pada bagian **representamen**, dijelaskan bahwa selebriti Oh Sehun memegang produk masker dari Whitelab dengan latar ilustrasi yang menggambarkan bahan-bahan alami, seperti mugwort (daun mugwort), green tea (teh hijau) dan niacinamide. Ilustrasi ini tidak hanya menonjolkan bahan-bahan aktif produk tetapi juga menciptakan citra alami dan menyegarkan. Warna hijau yang dominan pada desain iklan memperkuat kesan alami dan segar yang ingin disampaikan kepada audiens. Tagline "Jagokan Sehun untuk #Poriporiminimalis" menjadi elemen penting dalam menarik perhatian penggemar Sehun serta calon konsumen yang mungkin lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena asosiasi dengan idola mereka.

Selanjutnya, pada bagian **objek**, dijelaskan bahwa produk tersebut merupakan masker wajah yang diformulasikan untuk mengecilkan pori-pori besar serta memberikan manfaat lain bagi kulit, seperti menyehatkan dan memberikan kesegaran. Produk ini, dengan bahan-bahan alami yang terkandung di dalamnya, diposisikan untuk menyasar konsumen yang peduli akan kesehatan kulit dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan alami. Produk ini berfokus pada hasil perawatan kulit yang mendalam dan menyehatkan, dengan klaim untuk

mengurangi ukuran pori-pori besar, yang sering menjadi keluhan bagi banyak orang dengan tipe kulit berminyak atau kombinasi.

Pada bagian **interpretant**, dijelaskan bahwa audiens memaknai produk ini tidak hanya sebagai solusi fungsional untuk perawatan kulit, tetapi juga sebagai simbol status dan aspirasi. Produk ini dipandang efektif dalam mengatasi masalah pori-pori besar serta memberikan kesegaran alami pada kulit, sehingga audiens merasa bahwa dengan menggunakan produk ini, mereka tidak hanya merawat kulit mereka, tetapi juga merasakan kedekatan dengan figur publik seperti Sehun. Kehadiran Sehun sebagai brand ambassador memberikan lapisan eksklusivitas pada produk tersebut, yang memungkinkan audiens untuk merasa terhubung dengan idola mereka sambil menikmati manfaat dari produk tersebut. Audiens juga merasa bahwa menggunakan produk ini memberi mereka akses ke sesuatu yang "lebih", bukan hanya sekadar perawatan kulit, tetapi juga sebuah pernyataan aspiratif yang melibatkan lifestyle idola mereka.

No.	Postingan	Deskripsi Representamen - Objek - Interpretant
1.	Postingan tanggal 22 September 2022 "Sehun's Favorite"  Https://www.instagram.com/p/cizxvvspkml/	<p>Representamen:</p> <p>Sehun tampil dengan kulit glowing sambil memegang produk Whitelab berlabel "Sehun's Favorite". Klaim manfaat seperti "Moisture Lock 48 jam" dan "merawat skin barrier" ditampilkan dalam teks promosi. Latar berwarna biru memberikan nuansa tenang dan segar.</p> <p>Objek:</p> <p>Produk pelembap Whitelab yang diposisikan sebagai skincare terpercaya dengan klaim ilmiah yang telah diuji secara klinis. Label "Sehun's Favorite" dimaksudkan untuk memberikan nilai eksklusivitas dan kedekatan personal dengan figur idola.</p> <p>Interpretant:</p> <p>Audiens menafsirkan bahwa produk ini memiliki kualitas tinggi, aman, dan terbukti secara ilmiah. Kehadiran label favorit Sehun memperkuat loyalitas emosional konsumen, terutama penggemar K-pop, sehingga mereka merasa lebih dekat dengan idola melalui penggunaan produk.</p>

Pembahasan:

Pada bagian **representamen**, Sehun tampil dengan kulit glowing sambil memegang produk Whitelab yang dilabeli "Sehun's Favorite". Di dalam promosi ini, klaim manfaat seperti "Moisture Lock 48 jam" dan "merawat skin barrier"

juga terlihat. Latar belakang berwarna biru memberikan kesan tenang dan segar, yang berfungsi untuk menambah daya tarik visual dan menciptakan suasana yang menyegarkan bagi audiens.

Selanjutnya, **objek** dalam promosi ini adalah produk pelembap Whitelab yang diposisikan sebagai skincare terpercaya. Produk ini memiliki klaim ilmiah yang telah diuji secara klinis, memberikan rasa aman dan meyakinkan bagi konsumen. Label "Sehun's Favorite" pada produk ini tidak hanya menekankan kualitasnya, tetapi juga memberikan kesan eksklusivitas serta kedekatan pribadi dengan Sehun, yang merupakan idol terkenal. Ini memberikan nilai lebih bagi produk yang dipromosikan.

Terakhir, dalam bagian **interpretant**, audiens akan menafsirkan produk ini sebagai sesuatu yang memiliki kualitas tinggi dan aman digunakan. Selain itu, klaim yang tercantum secara ilmiah memperkuat kesan kepercayaan terhadap produk. Keberadaan label "Sehun's Favorite" menjadi faktor yang memperkuat loyalitas konsumen, karena mereka merasa lebih terhubung dengan produk tersebut melalui idola mereka. Dengan demikian, tabel ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen visual dan naratif bekerja bersama untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka.

No.	Postingan	Deskripsi Representamen - Objek - Interpretant
1.	Postingan tanggal 1 September 2022 Face Wash ph 5.5	<p>Representamen:</p> <p>Visual Sehun memegang produk face wash Whitelab dengan klaim ph seimbang (5.5). Tagline "Rawat Skin Barrier" ditampilkan jelas. Warna biru dan putih mendominasi, mencerminkan kesegaran dan kemurnian.</p>  <p>Https://www.instagram.com/p/Ch9D1_urfmx/</p> <p>Objek:</p> <p>Produk face wash Whitelab yang diposisikan sebagai pembersih wajah lembut, aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit sehat. Kehadiran Sehun menekankan bahwa produk ini sesuai standar global.</p> <p>Interpretant:</p> <p>Audiens menafsirkan bahwa face wash Whitelab bukan hanya pembersih biasa, melainkan skincare ilmiah yang aman digunakan setiap hari. Figur Sehun memperkuat persepsi produk sebagai eksklusif, premium dan terpercaya.</p>

Pembahasan:

Bagian pertama, **Representamen**, menjelaskan visual dari postingan tersebut, yaitu gambar Sehun yang memegang produk *Face Wash* Whitelab. Teks yang tertulis di gambar, seperti "Rawat Skin Barrier" dan klaim ph 5.5, menonjolkan kesan keseimbangan dan keamanan produk. Warna biru dan putih yang digunakan pada desain tampaknya dirancang untuk menekankan kesegaran dan kemurnian, memberikan nuansa yang bersih dan alami. Semua elemen visual ini mendukung pesan utama yang ingin disampaikan, yaitu kesegaran dan efektivitas produk.

Selanjutnya, pada bagian **Objek**, dijelaskan bahwa produk yang dipromosikan adalah *Face Wash* Whitelab, yang digambarkan sebagai pembersih wajah yang lembut, aman dan sesuai dengan berbagai kebutuhan kulit sehat. Kehadiran Sehun sebagai model menambah kredibilitas produk, karena figur publik ini menyiratkan bahwa produk tersebut memenuhi standar global, yang dapat memperkuat keyakinan audiens terhadap kualitas dan keamanannya.

Terakhir, pada bagian **Interpretant**, tabel ini menggambarkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan pesan dari postingan tersebut. Audiens diharapkan memahami bahwa produk *Face Wash* Whitelab lebih dari sekadar pembersih wajah biasa. Dengan memperkenalkan produk ini melalui sosok Sehun, yang memiliki citra sebagai selebritas ternama, produk ini dipersepsikan sebagai skincare premium dan eksklusif yang digunakan setiap hari. Hal ini menciptakan kesan bahwa produk tersebut tidak hanya bermanfaat bagi kebersihan wajah, tetapi juga sebagai simbol status yang diinginkan oleh konsumen.

No.	Postingan	Deskripsi Representamen - Objek - Interpretant
1.	Postingan tanggal 25 Juli 2022	<p>Representamen:</p> <p>Intense Brightening Serum – Cerah Dalam 2 Minggu.</p>  <p>Visual menampilkan Oh Sehun mengenakan pakaian putih bersih sambil memegang produk Whitelab Intense Brightening Serum. Di bagian atas terdapat tulisan besar berwarna emas "Cerah Dalam 2 Minggu". Pada sisi bawah, tertera keterangan kandungan utama produk (Niacinamide 10%, hyalucomplex-10, Marine Collagen). Lencana emas "Sehun's Favorite" juga ditampilkan untuk memperkuat personalisasi. Warna putih mendominasi latar belakang, menghadirkan kesan bersih dan murni.</p>

[Https://www.instagram.com/p/cglbfowvdyo/](https://www.instagram.com/p/cglbfowvdyo/)

Objek:

Objek yang dirujuk adalah klaim ilmiah dan efektivitas produk Whitelab yang menjanjikan kulit lebih cerah hanya dalam waktu dua minggu. Pakaian putih yang dikenakan Sehun menegaskan citra kemurnian dan keamanan, sementara teks klaim bahan aktif berfungsi sebagai bukti ilmiah yang memperkuat kredibilitas produk. Kehadiran lencana "Sehun's Favorite" diarahkan untuk menambahkan nilai eksklusif dan kedekatan emosional dengan figur brand ambassador.

Interpretant:

Audiens menafsirkan bahwa Whitelab adalah skincare ilmiah yang mampu memberikan hasil cepat dan nyata. Kehadiran Oh Sehun memperkuat pesan bahwa hasil cerah dapat dicapai dengan menggunakan produk ini. Penggunaan

warna emas pada teks memberikan makna kemewahan, prestise dan hasil optimal, sementara pakaian putih Sehun menambah kesan aman dan terpercaya. Interpretasi yang terbentuk adalah bahwa Whitelab tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman premium yang diasosiasikan dengan kualitas global.

Pembahasan:

Representamen dalam gambar ini adalah visual yang menunjukkan Oh Sehun mengenakan pakaian putih bersih sambil memegang produk Whitelab Intense Brightening Serum. Teks yang tertulis pada gambar, "Cerah Dalam 2 Minggu," serta deskripsi kandungan produk seperti Niacinamide 10%, hyalucomplex-10 dan Marine Collagen, semakin memperkuat kesan produk yang efektif untuk mencerahkan kulit dalam waktu singkat. Lencana "Sehun's Favorite" ditambahkan untuk memberikan sentuhan personal, menyiratkan bahwa produk ini adalah pilihan Sehun, yang menambah kredibilitas dan daya tariknya. Warna putih yang dominan dalam gambar memberikan kesan bersih, segar dan alami, menonjolkan kesan murni dan tidak berlebihan.

Objek yang dianalisis adalah klaim ilmiah yang diusung oleh produk Whitelab, yang menjanjikan kulit lebih cerah hanya dalam waktu dua minggu. Pakaian putih yang dikenakan oleh Sehun dimaksudkan untuk menggambarkan citra kemurnian dan keamanan produk. Sementara itu, klaim tentang bahan aktif yang terkandung dalam produk juga berfungsi sebagai bukti ilmiah yang memperkuat kredibilitas produk. Lencana "Sehun's Favorite" di sini tidak hanya sebagai elemen promosi, tetapi juga menambah nilai emosional dengan mempertegas kedekatan figur publik dengan produk tersebut, yang memengaruhi audiens untuk lebih percaya pada produk.

Interpretant dalam analisis ini adalah bagaimana audiens menafsirkan pesan yang disampaikan oleh visual dan teks tersebut. Audiens kemungkinan besar akan mengasosiasikan produk Whitelab dengan kualitas skincare ilmiah yang dapat memberikan hasil yang cepat dan terbukti secara ilmiah. Kehadiran Sehun sebagai brand ambassador memperkuat kesan bahwa produk ini adalah pilihan terbaik, karena dia adalah sosok yang dipercaya oleh banyak orang. Secara keseluruhan, audiens mungkin merasa bahwa penggunaan produk ini akan memberikan hasil yang optimal, seiring dengan citra bersih, aman dan efektif yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

No.	Postingan	Deskripsi Representamen - Objek - Interpretant
1.	Postingan tanggal 28 Februari 2022	<p>Representamen:</p> <p>Powerful Arbutin Serum – Kulit Cerah Benderang. Visual menampilkan Oh Sehun dengan ekspresi ramah sambil memegang produk serum Whitelab. Tulisan besar berwarna emas "Kulit Cerah Benderang" mendominasi bagian atas. Di samping Sehun terdapat dua botol produk yang ditampilkan jelas, disertai keterangan "Powerful Arbutin Serum – A-Dose+ Glowing Serum". Warna putih pada pakaian Sehun dan latar abu-abu menegaskan kesan bersih, elegan dan modern.</p> 

<https://www.instagram.com/p/CaYohwbF4yN/>

Objek :

Objek yang dirujuk adalah citra produk Whitelab sebagai serum pencerah kulit yang kuat dan efektif. Penekanan pada kata “*Powerful*” dan “*Benderang*” menunjukkan klaim produk yang mampu memberikan hasil signifikan. Kehadiran Sehun, seorang idola K-pop, menjadi simbol kualitas internasional sekaligus memperkuat positioning produk sebagai skincare ilmiah yang premium.

Interpretant:

Audiens menafsirkan bahwa Whitelab adalah skincare yang mampu memberikan hasil nyata berupa kulit cerah dan bercahaya. Tulisan berwarna emas memberi kesan mewah dan prestisius, sedangkan figur Sehun memperkuat eksklusivitas produk. Interpretasi yang terbentuk adalah Whitelab dipandang sebagai brand lokal yang setara dengan standar global, dengan citra modern, elegan dan terpercaya.

Pembahasan:

Representamen pada konten tersebut mencakup gambaran visual dari Sehun yang mengenakan ekspresi wajah yang menggambarkan keseriusan dalam memegang produk tersebut. Di sampingnya, ada botol produk yang jelas terlihat dengan informasi produk yang tertulis dengan menonjol. Ini memberikan impresi bahwa produk ini sangat efektif untuk memberikan hasil yang baik, mengindikasikan kualitas premium.

Objek, yang merujuk pada pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam hal ini, objek yang dimaksud adalah citra dari produk Whitelab sebagai serum pemutih kulit yang berfungsi untuk mencerahkan dan memperbaiki kualitas kulit. Pencantuman kata “*Powerful*” menekankan pada klaim efektivitas produk, sedangkan kata “*Benderang*” mengindikasikan hasil yang terang dan bercahaya, menambah kredibilitas produk. Kehadiran Sehun sebagai model yang mewakili produk ini memperkuat asosiasi bahwa serum ini cocok untuk individu yang menginginkan kulit cerah dan sehat, dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk internasional.

Interpretan, yang merinci bagaimana audiens akan menafsirkan visual ini. Audiens yang melihat gambar ini mungkin akan mengasosiasikan produk Whitelab dengan kualitas tinggi dan kemampuan untuk memberikan kulit yang cerah, berdasarkan penggambaran Sehun sebagai idol yang terkenal dan berpengaruh. Interpretasi ini mendalamkan makna bahwa produk Whitelab adalah pilihan yang tepat bagi orang yang ingin mendapatkan kulit sehat dan cerah, menciptakan citra bahwa produk ini adalah skincare yang premium dan efektif.

Secara keseluruhan, tabel yang menggambarkan bagaimana semiotik dalam bentuk gambar dan teks digunakan untuk memperkuat pesan pemasaran produk Whitelab melalui iklan yang melibatkan figur publik. Setiap elemen visual dan

kata-kata yang dipilih memiliki tujuan tertentu untuk menarik perhatian audiens dan membangun asosiasi dengan kualitas dan status yang tinggi.

B.Pembahasan

Kehadiran Sehun memungkinkan Whitelab mengaitkan produknya dengan nilai ilmiah, modernitas dan prestise global, sekaligus memanfaatkan trend budaya populer Korea (Hallyu) yang sangat digemari konsumen muda di Indonesia[12]. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penggunaan Oh Sehun sebagai brand ambassador dalam kampanye Instagram Whitelab berhasil memperkuat citra merek produk tersebut melalui elemen visual yang konsisten dan narasi yang mendukung.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce[13]. Analisis dilakukan terhadap unggahan Instagram resmi Whitelab yang menampilkan Oh Sehun, baik dalam bentuk foto maupun video. Data dikumpulkan melalui dokumentasi unggahan, kemudian dianalisis dengan memetakan tiga komponen utama semiotika Peirce: representamen (tanda yang ditampilkan secara visual maupun verbal), objek (realitas atau konsep yang dirujuk tanda), dan interpretant (makna yang dipahami audiens dari hubungan antara representamen dan objek).

Setiap konten yang menampilkan Sehun, baik dalam foto atau video, dirancang untuk mengkomunikasikan kualitas dan efektivitas produk. Visual yang menonjolkan Sehun dengan kulit yang sehat dan glowing, ditambah dengan desain yang dominan dengan warna seperti putih, biru dan emas, menciptakan kesan kemewahan, kebersihan, serta kredibilitas ilmiah produk. Teks promosi yang terintegrasi dengan baik, seperti klaim "Cerah Maksimal Tanpa Batas" atau "Kulit Cerah Benderang", menambah daya tarik visual dan mengkomunikasikan manfaat produk yang nyata.

Pada konten juga disebutkan bahwa adanya bahan aktif yang digunakan pada beberapa produk Whitelab, seperti mugwort, niacinamide dan arbutin, juga mengedepankan citra natural dan sehat yang diinginkan oleh konsumen. Keberadaan Sehun sebagai brand ambassador menambah dimensi emosional dalam kampanye ini, dengan audiens, terutama penggemar K-pop, merasa lebih dekat dengan produk karena keterkaitannya dengan idola mereka. Dalam hal ini, Sehun tidak hanya berfungsi sebagai representasi figur publik, tetapi juga sebagai simbol dari kualitas dan gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen, yang berhubungan langsung dengan persepsi bahwa menggunakan produk Whitelab akan membawa mereka lebih dekat ke standar global dalam perawatan kulit.

Hasil dan pembahasan penelitian menunjukkan bahwa seluruh unggahan Whitelab menampilkan pola representasi yang konsisten. Representamen hadir melalui visual Oh Sehun dengan kulit sehat dan glowing, penggunaan warna dominan putih, biru dan emas, serta teks promosi yang menekankan hasil nyata seperti "*Cerah Dalam 2 Minggu*", "*Kulit Cerah Benderang*", hingga label eksklusif "*Sehun's Favorite*". Objek yang dituju adalah citra Whitelab sebagai skincare ilmiah, aman dan premium, yang diperkuat dengan klaim kandungan bahan aktif (niacinamide, arbutin, marine collagen), serta penyebutan hasil uji klinis. Interpretant yang terbentuk dalam benak audiens adalah persepsi bahwa Whitelab bukan hanya brand lokal, tetapi juga skincare modern yang mampu memberikan hasil optimal, prestisius dan sebanding dengan brand global. Kehadiran Sehun memperkuat nilai emosional produk, karena penggemar K-pop tidak hanya membeli skincare, tetapi juga identifikasi diri dan kedekatan dengan idolanya.

Secara keseluruhan, konten dari Whitelab berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens dan memperkuat brand image Whitelab sebagai produk skincare premium yang modern, efektif dan terpercaya [14]. Pemanfaatan semiotika visual terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, menciptakan persepsi kualitas premium, serta membangun loyalitas konsumen[15]. Pembahasan ini juga menunjukkan bagaimana pemilihan brand ambassador global yang tepat dapat membantu merek lokal bersaing di pasar yang lebih luas dengan menciptakan persepsi yang positif tentang kualitas dan kredibilitas produk.

VII. SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Oh Sehun sebagai brand ambassador Whitelab pada platform Instagram berhasil membangun citra positif dan kredibilitas produk melalui visual yang kuat. Melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, analisis terhadap representasi visual menunjukkan bahwa elemen-

elemen seperti pose, pakaian, warna dan teks yang digunakan dalam unggahan Instagram Whitelab dapat memengaruhi interpretasi audiens. Sehun, yang dikenal dengan citra kulit sehatnya, menjadi simbol dari hasil yang dapat dicapai dengan menggunakan produk Whitelab, sekaligus memperkuat citra produk tersebut sebagai pilihan skincare yang modern, ilmiah dan premium, serta memperlihatkan bahwa setiap elemen visual dan teks dalam konten Instagram Whitelab berperan penting dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Kehadiran Sehun sebagai brand ambassador memperkaya narasi emosional yang mengaitkan produk dengan gaya hidup aspiratif, khususnya bagi penggemar K-pop. Dengan demikian, Whitelab berhasil menciptakan persepsi bahwa produknya adalah pilihan yang efektif, terpercaya dan setara dengan standar global, melalui komunikasi visual yang terstruktur dengan baik dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan Terima kasih kepada kedua orang tua dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] M. Sahtriani and A. Siregar, “MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN UKM,” *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 21–30, 2024.
- [2] N. M. Aesthetika, P. Febriana, I. U. Choiriyah, R. Safitri, and N. A. Bakta, “Sustainable Branding for Local Products: Empowering Rural Economic Development,” *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, vol. 14, no. 2, 2023.
- [3] G. Lea-Greenwood, *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd, 2013.
- [4] A. T. Nuraini and D. Purworini, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR OH SEHUN TERHADAP BRAND IMAGE DAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK WHITELAB,” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, vol. 9, no. 4, pp. 165–178, 2024.
- [5] T. A. Liani and W. Kartika Wienanda, “ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IKLAN YOUTUBE MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN.”
- [6] Dhea Aqshalnawitri and Siska Yuningsih, “Pengaruh Kampanye Public Relations #Scientistganteng Terhadap Brand Awareness (Survei pada Followers Twitter @Whitelab_Id),” *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, vol. 3, no. 3, pp. 152–161, Sep. 2023, doi: 10.55606/juitik.v3i3.636.
- [7] Lia Amelia and Endri Listiani, “Hubungan Antara Brand Ambassador ‘Sehun EXO’ dengan Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab,” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, vol. 3, no. 2, pp. 95–98, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrmk.v3i2.3138.
- [8] L. Candra Kirana, R. Titi Trijayanti, Y. Intan Sari, K. Kunci, C. Merek, and D. Merek, “PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM INSTAGRAM MECCANISMOFFICIALSHOP TERHADAP BRAND IMAGE MECCANISM THE EFFECT OF ZASKIA ADYA MECCA AS A BRAND AMBASSADOR IN THE MECCANISM BRAND IMAGE,” *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol. 8, no. 2, pp. 308–320, 2020.
- [9] H. Thamrin and T. W. Santoso, “Pengaruh Konten Kreator dan Storytelling Digital Pada Brand Image Kosmetik Lokal di Jabodetabek Studi Kasus Brand Somethinc,” *Besaung : Jurnal Seni Desain dan Budaya*, vol. 10, no. 1, pp. 52–65, Feb. 2025, doi: 10.36982/jsdb.v10i1.4403.
- [10] E. A. Sinaga and F. Aziz, “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Sehun terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab,” 2023. [Online]. Available: <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- [11] NA MANDA, “pengaruh oh sehun sebagai brand ambassador,” 2023.
- [12] I. V. O. Situmeang, “PEMANFAATAN MEDIA MASSA TERHADAP HALLYU SEBAGAI BUDAYA POPULER DAN GAYA HIDUP MAHASISWA (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara),” 2013.
- [13] M. Patriansyah, “ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE KARYA PATUNG RAJUDIN BERJUDUL MANYESO DIRI,” *Ekspresi Seni*, vol. 16, no. 2, p. 239, Jul. 2014, doi: 10.26887/ekse.v16i2.76.
- [14] BIMASYI’TA SHASI, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA DITANJUNG PINANG,” 2023.
- [15] zumrotul fitriyah sendy putri sukmawati, *EFEK BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. surabaya: CV. mitra abisatya, 2021.

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.