

## ***Fan Loyalty, Event Marketing dan Pengaruhnya terhadap Brand Image (Studi pada Fans KPop)***

**Jasmine Alya Pramesthi\*, Revanza Riandra Fahrezi, dan Yoka Pradana**

Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email penulis korespondensi: japrams@telkomuniversity.ac.id

### **ABSTRAK**

Di pasar KPop Indonesia, *fan loyalty* memainkan peran penting dalam *brand ambassador*, terutama di industri kecantikan, yang dicontohkan oleh EXO yang mendukung Scarlett Whitening dan Sehun dari EXO untuk Whitelab. Penelitian ini mempelajari dampak *fan loyalty* dan *event marketing* terhadap *brand image*, dengan menganalisis dua *event* tertentu: "SCARLETT X EXO Glow to You Meet & Greet" dan "Whitelab: One Memorable Day with Scientist Ganteng Oh Sehun." Tanggapan media sosial setelah acara-acara ini memicu ketertarikan, mendorong spekulasi tentang pengaruhnya terhadap *brand image*. Berfokus pada fandom EXO-L, penelitian ini mengumpulkan data dari 225 responden melalui kuesioner *online*, dengan menggunakan regresi linier berganda untuk analisis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *fan loyalty* dan *event marketing* secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Menariknya, responden menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap Scarlett Whitening dibandingkan dengan Whitelab, menggarisbawahi pentingnya *fan loyalty* dalam memperkuat *brand image* melalui *event marketing*. Penelitian ini mengeksplorasi wawasan tentang peran *idol* KPop dalam *branding*, menekankan sinergi antara *event marketing* dan *fan loyalty* untuk komunikasi *brand* yang efektif.

**Kata-kata Kunci:** *Fan Loyalty; Event Marketing; Brand Image; Brand Ambassador*

### **ABSTRACT**

In Indonesia's KPop market, *fan loyalty* plays a crucial role in *brand ambassadorship*, notably in the beauty industry, exemplified by EXO endorsing Scarlett Whitening and Sehun of EXO for Whitelab. This study delves into the impact of *fan loyalty* and *event marketing* on *brand image*, analyzing two specific events: "SCARLETT X EXO Glow to You Meet & Greet" and "Whitelab: One Memorable Day with Scientist Ganteng Oh Sehun." Social media responses following these events sparked interest, prompting speculation about their influence on *brand image*. Focusing on the EXO-L fandom, the study collected data from 225 respondents through an *online questionnaire*, employing multiple linear regression for analysis. The results reveal that *fan loyalty* and *event marketing* collectively wield a significant influence on *brand image*. Interestingly, respondents exhibited a more positive attitude towards Scarlett Whitening compared to Whitelab, underscoring the importance of *fan loyalty* in fortifying *brand image* through *event marketing*. This research explored insights into the role of KPop idols in *branding*, emphasizing the synergy between *event marketing* and *fan loyalty* for effective *brand communication*.

**Keywords:** *Fan Loyalty; Event Marketing; Brand Image; Brand Ambassador*

**Korespondensi:** Jasmine Alya Pramesthi. Universitas Telkom. Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buahbatu-Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257. *Email:* japrams@telkomuniversity.ac.id

## PENDAHULUAN

Maraknya *event* yang diselenggarakan dengan menasar penggemar KPop di Indonesia menggambarkan besarnya pasar penggemar KPop di Indonesia. Budaya KPop yang hadir merupakan salah satu budaya populer yang digemari oleh masyarakat *mainstream*. Salah satu hal fundamental dari adanya budaya populer ialah kemunculannya dari hasil produksi industri, atau kata lain para konsumen media dari budaya populer adalah pangsa pasar industri. Budaya KPop digemari oleh masyarakat Indonesia karena penyebaran informasinya yang sangat luas dan dapat secara cepat diterima (Pratita et al., 2023). Intensitas dukungan yang dilakukan oleh penggemar KPop untuk menunjukkan cintanya terhadap idola favorit dengan menghadiri *official event* atau *event* lainnya yang berasosiasi dengan idolanya merupakan suatu bentuk dari loyalitas yang tercipta (Wulandari, 2023).

Indonesia merupakan salah satu negara yang terekspos dari adanya K-Wave sebagai *branding* nasional dari Korea Selatan, masyarakat Korea memperkenalkan negara dan budayanya melalui hiburan Korea. Korea Selatan menggunakan Korean Wave sebagai strategi pemasaran dan internasional yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan secara positif dan signifikan (Melisa et al., 2023). Fenomena K-Wave tersebut yang juga disebut sebagai Hallyu tidak terlepas dari tren yang berdampak pada gaya hidup komunitas penggemar Hallyu. Korea Selatan memanfaatkan media massa dan media baru dalam mendistribusikan konten budayanya dan bertujuan untuk mendapatkan penggemar yang loyal (Dewi et al., 2023). Penggemar KPop rela mengeluarkan biaya hingga ratusan bahkan jutaan untuk hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan idolanya sehingga terciptanya loyalitas (Hartadi & Ardia, 2023). Loyalitas yang terbangun dari penggemar KPop kepada idol KPop merupakan sebuah hubungan jangka panjang yang solid. Penggemar KPop menganggap dukungan yang loyal terhadap idol KPop merupakan *feedback* dari apa yang telah diberikan oleh idol KPop kepada penggemar, seperti motivasi dan inspirasi, maka dari itu totalitas dari penggemar KPop dapat dikatakan sebagai bentuk potensi pasar yang besar (Wirdah et al., 2023).

Loyalitas dari penggemar KPop tersebut, dapat dilihat sebagai suatu konsep dari *fan loyalty*. *Fans* KPop dikenal dengan loyalitasnya, *fans KPop* mendukung idolanya dengan membeli album, *streaming* music video, menghadiri *event* seperti konser, *fan meeting*, dan lainnya. Penggemar KPop identik dengan fanatisme dan terlibat dengan segala sesuatu yang

berhubungan dengan idolanya sebagai eksistensi *fans* dalam memberikan informasi mengenai *idol* KPop (Ardhiyansyah et al., 2021). Idola juga memanfaatkan ketenaran mereka dengan menjadi juru bicara suatu perusahaan dan melakukan *endorsement* akan *brand* dalam skala global. Grup-grup KPop telah membangun *fan loyalty* sehingga para *fans* mendengarkan idol dan mengikuti rekomendasi idol dalam hal keputusan pembelian. Para *fans* cenderung sangat puas dengan idol dan menunjukkan *brand loyalty* yang tinggi terhadap produk yang di-*endorse* oleh grup KPop. Para idol KPop memenuhi ekspektasi para pengikutnya yang membuat *fans* menjadi loyal terhadap grup favoritnya (Suvittawat, 2022).

Berkaitan dengan *fan loyalty* yang terbangun antara *fans* KPop, melihat adanya keterlibatan *fans* yang menjanjikan, beberapa *brand* di Indonesia menjadikan idol KPop menjadi *brand ambassador*. Mengembangkan loyalitas merek yang kuat adalah salah satu strategi untuk mencapai kesuksesan di pasar yang dipenuhi dengan pesaing. Baik melalui kesesuaian kepribadian antara perusahaan dan selebriti atau melalui keterlibatan penggemar, memanfaatkan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* di Indonesia (Nadila & Windasari, 2022) dalam berbagai sektor, seperti sektor *e-commerce* (Kumala et al., 2022), (Septi & Bangsawan, 2023), (Gunawan & Ratnasari, 2022); (Gunawan & Ratnasari, 2022), makanan dan minuman (Rahayu & Wicaksana, 2023), (Andriani & Putri, 2020), (Noor & Nasution, 2023) (Utami et al., 2023) (Ahmad & Azizah, 2021), serta pada sektor yang paling banyak memanfaatkan idol KPop sebagai *brand ambassador*, yaitu pada sektor kecantikan (Sabina et al., 2023)(Pardede & Aprianingsih, 2023) (Irzani et al., 2022) (Pebriyanti & Kusmayadi, 2022) (Masitha Arimbi & Wulandari, 2023) Merupakan hal yang umum bagi perusahaan dalam industri kecantikan untuk menjadikan idol KPop menjadi *brand ambassador*, hal tersebut berkaitan dengan adanya kekuatan asumsi bahwa para Wanita Indonesia memiliki anggapan bahwa *skincare* dari Korea Selatan lebih cocok untuk jenis kulit masyarakat Indonesia serta banyaknya rekomendasi atas produk kecantikan dari Korea Selatan (Trisandi et al., 2024). Penggunaan idol KPop sebagai *brand ambassador* memiliki beberapa keunggulan baik untuk *brand*, *fans*, serta dari idol. Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dalam hal penjualan karena target pasarnya adalah fans KPop yang dianggap memiliki loyalitas, namun kekurangan bagi masyarakat yang tidak menggemari KPop akan merasa bahwa penggunaan idol KPop sebagai *brand ambassador* dinilai kurang relevan dengan masyarakat Indonesia khususnya karena adanya perbedaan jenis kulit (Slamet et al., 2022).

Salah satu grup KPop populer yang menjadi *brand ambassador* dari produk kecantikan di Indonesia adalah EXO. Peneliti memilih EXO karena popularitasnya yang sudah dikenal luas di kalangan penggemar KPop. Lee & Lee (2022) dalam risetnya melalui Sometrend, perangkat

lunak analisis data besar Korea, dengan tujuan untuk mengetahui apa yang dipikirkan orang tentang KPop. Hasil penelitian berikut menyebutkan secara spesifik bahwa EXO merupakan grup yang banyak disebutkan oleh publik apabila berhubungan dengan KPop sejak tahun 2014. Fans dari EXO dinilai memiliki partisipasi yang aktif dalam *fandom*-nya yang diuji oleh (Murwani et al., 2023) bahwa EXO-L berpartisipasi secara afiliasi, ekspresi, kolaboratif, dan sirkulasi yang melibatkan *fans* aktif dalam berbagai proyek hingga mencegah berbagai hal yang tidak diinginkan. Semua kegiatan tersebut memiliki tujuan untuk memberikan dukungan penuh terhadap EXO. Keterlibatan *fans* atau EXO-L dibuktikan dengan partisipasinya dalam beberapa *event* yang diselenggarakan oleh *brand* yang menjadikan EXO sebagai *brand ambassador*, seperti pada acara “*Scarlett EXO: Glow to You Meet and Greet*” yang dihadiri oleh enam personel EXO, Suho, Xiumin, Baekhyun, Chen, Chanyeol dan D.O. dan “*Whitelab: One Memorable Day with Scientist Ganteng Oh Sehun*” yang dihadiri oleh Sehun EXO. Kedua *event* tersebut dihadiri oleh personel EXO, dimana EXO menjadi *brand ambassador* dari kedua *brand* tersebut, dimana EXO secara tim menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening dan Sehun EXO merupakan *brand ambassador* Whitelab.

Pada 18 Juni 2023, Scarlett Whitening, salah satu *brand* kecantikan juga mengumumkan *brand ambassador* terbarunya yaitu EXO. Penggemar EXO atau EXO-L menyampaikan kebahagiaannya karena semua anggota EXO menjadi *brand ambassador*, tidak hanya salah satu anggota saja. Scarlett Whitening juga merilis produk *bundling* dan juga *merchandise* khusus EXO yang *sold out* dalam hitungan beberapa menit di seluruh *platform*. Tidak hanya terbatas pada merilis produk, Scarlett Whitening juga melakukan aktivasi dengan menyelenggarakan *event* “*SCARLETT X EXO Glow to You Meet & Greet*” pada 27 Agustus 2023 di Beach City International Stadium. Acara tersebut merupakan kegiatan temu penggemar atau *meet and greet* yang tiketnya dapat dibeli secara *online* melalui web <https://scarllettexoglowtoyou.com> dengan rentang harga Rp. 1.300.000 sampai dengan Rp. 1.700.000 dengan berbagai bundle *merchandise* dari Scarlett Whitening. Sedangkan event “*Whitelab: One Memorable Day with Scientist Ganteng Oh Sehun*” diselenggarakan pada 6 November 2022, acara tersebut pada awalnya direncanakan untuk diselenggarakan di Central Park, Jakarta Barat. Acara tersebut merupakan *fanmeeting* bagi *fans* terpilih yang telah membeli produk Whitelab #ScientistGanteng Package dan mendapatkan *raffle coupon* dari Whitelab. Pemenang yang berhak menghadiri *fanmeeting* tersebut akan mendapatkan keuntungan, diantaranya (1) *Sesi Hi Bye with Sehun Signed Bromide*, (2) *Special Seating Area*, (3) *Interactive Games with Sehun*, (4) *Special Whitelab Package & Merchandise*. 100 total pemenang akan berhak menghadiri fanmeet, 80 pemenang diundi untuk mendapatkan

keuntungan dari *fanmeet* berikut, sedangkan 20 pemenang sisanya berasal dari *giveaway* dan *official partner*.

Penggunaan idol KPop sebagai sebagai *brand ambassador* merupakan hal yang umum digunakan oleh produk kecantikan, beberapa *brand* kecantikan yang menyelenggarakan *event marketing* dengan membawa idol KPop sebagai bintang tamu dari *event* tersebut, begitupula *event* yang diselenggarakan oleh Whitelab dan Scarlett Whitening. Berbagai respon di media sosial ramai dikemukakan oleh audiens mengenai kedua *event* tersebut yang membentuk suatu *word of mouth* (WOM). Audiens menceritakan pengalamannya dalam menghadiri kedua *event* tersebut, sebagaimana dirangkum oleh beberapa kiriman di media sosial dengan berbagai *hashtag*, seperti #ScarlettXEXO serta #ScarlettEXOGlowToYou untuk *brand* Scarlett dan #WhitelabXSEHUN serta #ScientistGanteng untuk *brand* Whitelab.

Scarlett Whitening membawa EXO sebagai *group* ke Jakarta untuk mengadakan acara *fanmeet* “SCARLETT X EXO Glow to You Meet & Greet” yang diselenggarakan di Beach City International Stadium, Ancol, Jakarta Utara. Berbeda dengan acara Whitelab, Scarlett membuka *ticketing* secara terbuka untuk EXO-L seharga Rp 1.300.000 sampai dengan Rp. 1.700.000 dengan keuntungan *bundle* produk Scarlett dan *merchandise* khusus. Kurang dari 2 jam penjualan, tiket *meet and greet* tersebut dinyatakan habis terjual. Berbagai respon dikemukakan oleh *fans* mengenai *ticketing* tersebut, *fans* merasa kecewa karena kalah *war tiket*. *Fans* meminta untuk menambah hari atau menambah kuota, karena sudah banyak calo yang menjual tiket dengan harga yang sangat tinggi. Acara berikut melibatkan enam personil dari EXO dalam aktivitas *games* dan *challenge*. Pada *hashtag* #ScarlettXEXO juga dimeriahkan oleh berbagai *fancam preview* dari *event fanmeet* yang berlangsung, *fan project* yaitu balon udara dengan pesan “Always with EXO”, serta ungkapan bahagia dan bersyukur para *fans* karena *event* yang diselenggarakan sesuai harapan *fans* dan berjalan dengan tertib, hal ini juga berkaitan dengan sentiment *fans* yang sudah bertahun-tahun tidak berjumpa dengan EXO sebagai grup sejak masing-masing personil EXO melaksanakan wajib militer dan adanya pandemi COVID-19. *Fans* juga mengucapkan terima kasih dan puas kepada Scarlett Whitening karena telah memperlakukan EXO dengan baik serta mendengarkan keinginan EXO-L sebagai *fans*.

Aspek-aspek kepuasan yang dirasakan oleh *fans* kepada Scarlett Whitening, diantaranya adalah (1) EXO dijemput melalui jalur VIP oleh *owner* dari Scarlett Whitening, yaitu Felicya Angelista dan Caesar Hito, (2) Layar di venue *event* yang sangat besar, sehingga penonton yang berada di posisi belakang tetap bisa menikmati acara, (3) penonton mendapat *snack* selama *event fanmeet* tersebut berlangsung, (4) penonton yang berhasil mendapatkan tiket juga

mendapatkan *bundle* produk dan *merchandise* yang banyak, (5) serta Scarlett Whitening dianggap menghargai privasi EXO dengan tidak mengungkapkan dimana EXO menginap selama di Jakarta, dan berbagai aktivitas pribadi EXO lainnya di luar acara *fanmeet* tersebut. *Fans* juga mengungkapkan harapannya agar Scarlett Whitening terus memperlakukan EXO dengan baik serta mengadakan *fanmeet* setelah Kai dan Sehun menuntaskan wajib militernya. *Fans* sangat mengapresiasi kinerja tim Scarlett Whitening dalam melaksanakan *fanmeet* tersebut.

Pada *event* #WhitelabxSEHUN, *hashtag* tersebut diramaikan oleh berbagai *fancam* yang memperlihatkan Sehun EXO mengisi acara tersebut, namun terlihat bahwa penampilan Sehun EXO hanya berlangsung selama sepuluh menit. Terdapat beberapa ungkapan kekecewaan terhadap acara *fan meeting* tersebut sehingga *fan meeting* di Central Park harus dihentikan dan dipindahkan ke lokasi yang lebih tertutup untuk menghindari lonjakan pengunjung. Hal berikut yang memicu kekecewaan *fans* karena telah mengeluarkan biaya untuk membeli produk guna mendapat *golden ticket* dan bertemu dengan Sehun EXO. Kekecewaan *fans* juga dijelaskan karena Sehun hanya tampil kurang dari sepuluh menit serta pemilihan lokasi yang terbuka namun tidak memiliki kapasitas memadai, selain itu, *fans* juga meradang karena adanya *sentiment* negatif dari staff Whitelab dengan meremehkan Sehun EXO sebagai *brand ambassador* dan kepada *fans* dari Sehun EXO.

Berbagai studi mengenai *brand Image* Whitelab dan Scarlett Whitening telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti khususnya dari determinan *brand ambassador*. Pada Scarlett Whitening, dijelaskan bahwa *brand image* sendiri berada pada kategori tinggi, dimana kekuatan asosiasi merek yang banyak disetujui oleh mayoritas dan menjawab bahwa produk Scarlett Whitening merupakan produk yang praktis dan unggul dalam menyajikan produk. Selain itu, keunikan asosiasi merek juga menyatakan kesetujuan bahwa adanya keunikan produk dibandingkan *brand* kompetitor. Scarlett Whitening juga dianggap memiliki persepsi yang baik di dalam benak konsumen dengan adanya persamaan pendapat audiens mengenai kesukaan asosiasi merek pada Scarlett Whitening (Ordelia et al., 2023). Penggunaan *brand ambassador* juga memiliki peran terhadap *brand* Scarlett Whitening, dimana semakin populer *brand ambassador* yang digunakan, maka akan memiliki manfaat pada *brand* Scarlett Whitening sehingga perlunya melakukan *maintain* terhadap *brand ambassador* untuk dapat menarik perhatian audiens (Masitha Arimbi & Wulandari, 2023).

(Adiningsih & Yunani, 2023) menjelaskan bahwa *brand image* Whitelab berada pada kategori baik, serta Sehun EXO memiliki pengaruh terhadap *brand image* Whitelab. Menggunakan produk Whitelab merupakan cerminan status sosial, yaitu *up to date* karena

Sehun EXO memiliki popularitas yang sudah luas dikenal oleh masyarakat. Kemudian manfaat dari penggunaan produk Whitelab belum dirasakan sepenuhnya oleh konsumen, hal tersebut yang membuat *brand image* Whitelab masih berada dalam kategori baik, namun penjelasan tersebut menggambarkan bahwa *image* yang dimiliki oleh Whitelab sudah baik oleh konsumen. Hal berikut juga menggambarkan apabila *brand ambassador* memiliki wawasan yang baik mengenai *produk* Whitelab, maka akan meningkatkan *brand image* (Munawaroh & Nurlinda, 2023). Pengalaman konsumen mengenai *event* yang diselenggarakan Whitelab dirasakan tidak menyenangkan serta tidak meninggalkan kesan yang baik sehingga tidak membentuk hubungan yang baik dengan audiens (Iswadi et al., 2023).

Pada studi berikut, peneliti secara khusus ingin menguji bagaimana *brand image* yang terbentuk baik pada Whitelab dan Scarlett Whitening setelah mendatangkan *brand ambassador* sebagai bintang tamu dalam *event marketing* yang diselenggarakan, dimana kedua *brand* tersebut sama-sama membawa personel dari EXO. Peneliti ingin melihat bagaimana *fan loyalty* dan *event marketing* dapat mempengaruhi *brand image* di era digital, khususnya dalam konteks *brand* kecantikan yang memiliki sentiment berbeda di media sosial setelah melakukan sebuah acara. Dengan popularitas KPop yang terus meningkat di Indonesia, kolaborasi dengan grup populer seperti EXO dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk *brand image*. Mengetahui pengaruh *fan loyalty* dan *event marketing* mampu memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mempertahankan bahkan memperbaiki *brand image* di Tengah persaingan yang ketat. Selain itu, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana sinergi antara *pop culture* dan strategi pemasaran dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan eksposur dan penerimaan *brand*, sehingga memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

Terdapat beberapa studi terdahulu yang menjelaskan bagaimana khususnya *brand image* dapat dipengaruhi oleh *event marketing* dan popularitas idol KPop baik sebagai *brand ambassador*, *endorser*, ataupun model iklan, namun untuk determinan *fan loyalty* serta *event marketing* baik secara simultan ataupun parsial dapat menjadi kebaruan dalam penelitian berikut guna melihat *brand image* yang terbentuk dari dua *brand* yang membawa bintang KPop dalam satu grup yang sama pada *event marketing*, yaitu *fanmeet*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki tujuan dalam menguji bagaimana *fan loyalty* dari EXO-L dan *event marketing* “SCARLETT X EXO Glow to You Meet & Greet” serta “Whitelab: One Memorable Day with Scientist Ganteng Oh Sehun” dapat mempengaruhi *brand image*

Whitelab dan Scarlett Whitening sebagai *brand* kecantikan yang membawa Sehun EXO serta EXO sebagai *brand ambassador*. Pengujian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan memberikan fokus pada pengumpulan serta analisis data numerik guna menjelaskan fenomena yang melakukan analisis hubungan antara variabel dengan menggunakan statistik (Stockemer & Bordeleau, 2016). Penelitian berikut mengadopsi paradigma positivisme yang melibatkan pembuatan prediksi dalam bentuk hipotesis dan kemudian mengumpulkan data untuk menguji hipotesis tersebut. Peneliti melakukan studi dengan proses deduktif karena peneliti memulai dengan prinsip umum dan kemudian mengamati data spesifik untuk menguji prinsip tersebut (Scharrer & Ramasubramanian, 2021). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan penyebaran kuesioner secara *online* untuk mengumpulkan data yang luas dari responden, yang melibatkan variabel X1 (Fan Loyalty); X2 (Event Marketing Scarlett Whitening); X3 (Event Marketing Whitelab); Y1 (Brand Image Scarlett Whitening); dan Y2 (Brand Image Whitelab). Pengukuran dilakukan menggunakan skala 5 poin, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 225 orang dimana ukuran sampel paling sedikit lima kali lebih banyak untuk setiap indikator pernyataan (Hair et al., 2014), dimana total pernyataan sebanyak 45. Studi berikut menggunakan populasi yang tidak terhingga, yaitu *fans* yang tergabung dalam *fandom* EXO-L. Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling* karena peneliti menetapkan kriteria pengisian kuesioner berikut, yaitu EXO-L yang turut menghadiri kedua *event marketing*, yaitu marketing “Whitelab: One Memorable Day with Scientist Ganteng Oh Sehun” dan “SCARLETT X EXO Glow to You Meet & Greet”. 45 butir pernyataan dalam mengukur besaran pengaruh dalam studi berikut diperoleh berdasarkan operasional variabel yang ditetapkan dalam penelitian berikut. Variabel independen (X1) yaitu *fan loyalty* diadopsi melalui *interpretative framework* dari pengembangan *Fan Loyalty* yang dikembangkan oleh Zhang et al., (2015) yaitu *involvement*, *satisfaction*, *affiliation*. Variabel independen lainnya, baik *Event Marketing* Scarlett Whitening (X2), dan *Event Marketing* Whitelab (X3) diadopsi berdasarkan dimensi *event marketing*, yaitu *enterprise*, *entertainment*, dan *excitement* (Preston, 2015). Ketiga variabel bebas berikut akan diuji pengaruhnya terhadap variabel bebas yang ditentukan, yaitu *Brand Image* Scarlett Whitening (Y1) dan *Brand Image* Whitelab (Y2) yang terdiri dari indikator *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* (Kotler & Keller, 2016).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian berikut dilakukan berdasarkan hasil statistika yang dilakukan pada masing-masing variabel, baik variabel *Fan Loyalty* (X1), *Event Marketing Scarlett Whitening* (X2), *Event Marketing Whitelab* (X3), *Brand Image Scarlett Whitening* (Y1), dan *Brand Image Whitelab* (Y2). Studi yang dilakukan menggunakan dua model, yaitu *Fan Loyalty* (X1) dan *Event Marketing Scarlett Whitening* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Brand Image Scarlett Whitening* (Y1); serta model penelitian *Fan Loyalty* (X1) dan *Event Marketing Whitelab* (X3) berpengaruh terhadap *Brand Image Whitelab* (Y2). Kemudian setelah peneliti mendapat gambaran atas pengaruh dari masing-masing model, maka peneliti akan melihat bagaimana perbandingan atas besaran pengaruh kedua model tersebut, melihat bahwa kedua *brand* tersebut bekerjasama dengan personel dari grup idol KPop yang sama, yaitu EXO sebagai grup menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening, dan Sehun EXO sebagai *brand ambassador* Whitelab.

Data yang diolah peneliti didapatkan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada *fans* EXO yaitu EXO-L yang menghadiri kedua *event* yang diselenggarakan oleh Scarlett Whitening dan Whitelab. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui berbagai saluran media sosial, dimana untuk menyaring responden yang sesuai, peneliti melakukan *screening question* yang sesuai. Yaitu (1) apakah responden tergabung dalam *fandom* EXO-L? (2) apakah responden menghadiri *event* “SCARLETT X EXO Glow To You Meet & Greet?”, (3) apakah responden menghadiri *event* “Whitelab: One Memorable Day with Scientist Ganteng Oh Sehun?”. Proses penyebaran serta pengisian kuesioner dilaksanakan selama tiga minggu, dengan kendala yang terjadi di lapangan baik ketidaksediaan responden dalam mengisi kuesioner hingga responden yang hanya menghadiri salah satu *event marketing*. Penelitian ini telah melalui serangkaian uji asumsi klasik, baik uji normalitas, uji heterokedastisitas, serta uji multikolinearitas.

### ***Fan Loyalty* dan *Event Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan pada *Brand Image Scarlett Whitening***

Studi berikut hendak menguji bagaimana *fan loyalty* dan *event marketing* secara simultan dapat berpengaruh terhadap *brand image* Scarlett Whitening. Sebelum melakukan uji pengaruh dan menjawab hipotesis, peneliti akan melihat bagaimana hubungan baik *fan loyalty* dengan *brand image*, serta hubungan *event marketing* dengan *brand image*. Pada determinan *fan loyalty*, terlihat bahwa data yang digunakan menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.738 yang berada pada kategori hubungan yang kuat. Berdasarkan data berikut dilihat bahwa terhadap hubungan yang kuat antara *fan loyalty* dan *brand image* Scarlett Whitening. Sedangkan untuk menunjukkan hubungan *event marketing* dengan *brand image* Scarlett, peneliti melihat dari hasil uji *Pearson Correlation* yang menunjukkan bahwa adanya nilai sebesar 0.460 yang

dapat dilihat bahwa adanya hubungan yang moderat antara *event marketing* dengan *brand image* Scarlett Whitening. Setelah kedua hubungan dinyatakan baik, peneliti akan melanjutkan kedalam uji pengaruh baik secara simultan dan parsial.

**Tabel 1 Uji F**

Model	Pearson Correlation	B	Standardized Coefficients Beta	Sig	R Square
(Constant)		11.470			
Fan Loyalty	0.738	0.690	0.728	<0.001	0.545
Event Marketing Scarlett	0.460	0.016	0.018	0.758	0.211
Fan Loyalty & Event Marketing (Simultan)				<0.001	0.545

Pengujian berikut dilakukan menggunakan uji F. Nilai signifikansi pada *fan loyalty* dan *event marketing* secara simultan sebesar 0.001 serta nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 0.005, maka peneliti melihat bahwa adanya pengaruh signifikan yang diberikan *fan loyalty* dan *event marketing* secara bersama-sama kepada *brand image* Scarlett Whitening. Terdapat beberapa studi terdahulu yang menjelaskan bagaimana *event* Scarlett Whitening khususnya pada *event* “SCARLETT X EXO Glow to You Meet & Greet” merupakan salah satu upaya ekspansi dari *brand* Scarlett Whitening (Sabina et al., 2023; Shalsabila & Hadita, 2023), namun tidak secara spesifik melihat bagaimana besaran pengaruh dari loyalitas *fans* sebagai pengujung serta *event* itu sendiri dalam membangun *brand image*, peneliti akan membahas secara rinci bagaimana pengaruh dari kedua determinan tersebut.

Berdasarkan uji regresi, nilai beta dari *fan loyalty* sebesar 0.728. Maka dari itu, koefisien regresi penelitian berikut memiliki nilai positif yang berarti *fan loyalty* memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* Scarlett, apabila semakin kuat *fan loyalty* EXO-L, maka semakin meningkat *brand image* Scarlett yang terbentuk. *Brand image* Scarlett memiliki nilai koefisien 11.470 secara independent dan terlepas dari determinan *fan loyalty* dan *event marketing*, sedangkan pada nilai koefisien beta *fan loyalty* pada *brand image* sebesar 0.690. Hal berikut menunjukkan bahwa tanpa determinan apapun, *brand image* memiliki nilai 11.470, namun apabila *fan loyalty* naik sebesar satu satuan, maka nilai *brand image* Scarlett akan naik sebesar 0.690. Kemudian pada uji koefisien determinasi, dilihat bahwa nilai *r square* sebesar 0.545 atau 54,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa *fan loyalty* secara parsial memiliki pengaruh sebesar 54,5% terhadap *brand image* Scarlett. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal

berikut mengarahkan kepada suatu *novelty* yang disusun dalam penelitian berikut yang menjelaskan *brand image* dari suatu *brand* juga ikut dibangun oleh fan loyalty, tidak selalu berdasarkan bauran pemasaran yang dilakukan oleh *brand* tersebut. Terdapat beberapa studi terdahulu yang menjelaskan bagaimana penggunaan idol KPop baik sebagai bintang iklan, *endorser*, atau *brand ambassador* menjadi determinan bagi pembentukan *brand image* suatu *brand* (Shalsabila & Hadita, 2023; (Susanto et al., 2023) (Amalia, 2023) (Safrina Suryaningsih & Ayu Ningtias, 2023)(Halija et al., 2024) namun penggunaan tersebut berkaitan dengan promosi *brand*. Pada studi ini, peneliti melihat bagaimana *fan loyalty* EXO-L secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Scarlett Whitening.

Selain pada *fan loyalty*, peneliti melihat bagaimana pengaruh yang diberikan *event marketing* “SCARLETT X EXO Glow to You Meet & Greet” serta pengaruhnya terhadap *brand image* Scarlett Whitening secara parsial. Melalui uji regresi, nilai beta dari *event marketing* sebesar 0.018, hal tersebut berarti *event marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand image* Scarlett, apabila semakin baik *event marketing* yang diselenggarakan, maka semakin meningkat *brand image* Scarlett yang terbentuk. Namun pada nilai signifikansi, terlihat bahwa nilai nilai signifikansi 0,758. Apabila dibandingkan dengan signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.005, maka peneliti menemukan bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan yang diberikan oleh *event marketing* terhadap *brand image* Scarlett Whitening. Berdasarkan kedua uji berikut, maka peneliti melihat bahwa sebenarnya *event marketing* memiliki pengaruh yang positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap *brand image* Scarlett Whitening.

Pengaruh yang tidak signifikan tersebut secara langsung memiliki dampak terhadap besaran jumlah pengaruh *fan loyalty* dan *event marketing* secara simultan terhadap *brand image*. Pada nilai *r square*, secara simultan diperoleh skor sebesar 0.545 atau 54.5%. Maka dapat disimpulkan bahwa baik *fan loyalty* dan *event marketing* Scarlett secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 54,5% terhadap *brand image* Scarlett. Nilai tersebut sama besarnya seperti nilai *fan loyalty* secara parsial terhadap *brand image*. Penelitian berikut mengarahkan pada hasil bahwa variabel *event marketing* walaupun secara positif berpengaruh terhadap *brand image*, namun tidak mampu untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* secara parsial serta membutuhkan adanya dukungan dari variabel *fan loyalty* untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hal berikut menjadi suatu temuan baru dimana *event marketing* dinilai mampu membangun *brand image* yang baik dari suatu *brand*, namun tetap membutuhkan bantuan fan loyalty dari idol KPop yang diundang sebagai bintang tamu dari *event* tersebut. Faktor-faktor lainnya sebesar 45.5% dapat diteliti lebih lanjut dalam studi

berikutnya, melihat juga dalam studi ini bahwa dalam dimensi *brand image*, terdapat beberapa indikator yang dapat ditingkatkan, seperti keunikan dari harga yang ditawarkan. Melihat dari studi-studi sebelumnya mengenai harga dari Scarlett Whitening, harga yang ditawarkan sudah sukses membuat konsumen untuk membangun minat dan melakukan pembelian (Arsita et al., 2023) (Julia & K, 2023) (Nugroho, 2023) namun perlu studi berikutnya untuk melihat apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk sehingga menjadi suatu keunikan dan membangun *brand image* dari Scarlett Whitening.

**Fan Loyalty dan Event Marketing memiliki pengaruh secara signifikan pada Brand Image Whitelab**

Berbeda dari pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti juga akan melihat bagaimana *fan loyalty* dan *event marketing* secara simultan dapat berpengaruh terhadap *brand image* Whitelab. Berdasarkan nilai dari *Pearson Correlation*, peneliti melihat hubungan baik *fan loyalty* EXO-L terhadap *brand Image* Whitelab serta hubungan *event marketing* terhadap *brand image* Whitelab. Pada determinan *fan loyalty*, terlihat bahwa data yang digunakan menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.466 yang berada pada kategori hubungan yang moderat. Berdasarkan data berikut dilihat bahwa terhadap hubungan yang cukup antara *fan loyalty* dan *brand image* Whitelab. Sedangkan untuk menunjukkan hubungan *event marketing* dengan *brand image* Whitelab, peneliti melihat dari hasil uji *Pearson Correlation* yang menunjukkan bahwa adanya nilai sebesar -0.067 yang dapat dilihat bahwa hubungan yang tercipta antara *event marketing* dengan *brand image* Whitelab adalah hubungan yang negatif. Berdasarkan dua hasil temuan berikut, peneliti akan melihat bagaimana pengaruhnya masing-masing baik secara simultan dan parsial terhadap *brand image* Whitelab.

**Tabel 2 Uji F**

Model	<i>Pearson Correlation</i>	<i>B</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Sig</i>	<i>R Square</i>
(Constant)		17.230			
Fan Loyalty	0.466	0.287	0.468	<0.001	0.217
Event Marketing Whitelab	-0.067	-0.089	-0.077	0.196	0.004
Fan Loyalty & Event Marketing (Simultan)				<0.001	0.223

Peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan uji F dimana nilai signifikansi pada *fan loyalty* dan *event marketing* secara simultan sebesar  $<0.001$  dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05, melalui hasil olah data berikut, dilihat bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *fan loyalty* EXO dan *event marketing* secara bersama-sama pada *brand image* Whitelab. Terdapat studi terdahulu menyatakan bahwa “Whitelab: One Memorable Day with Scientist Ganteng Oh Sehun” merupakan *event* yang bertujuan untuk membangun *brand image* dari Whitelab (Krisnawati, 2023), namun karena adanya insiden yang terjadi pada *event* tersebut sehingga *event fanmeet* harus dibatalkan, maka menimbulkan sentiment khususnya pada media sosial. Whitelab melakukan serangkaian tindakan untuk dapat memperbaiki citranya. Adanya signifikansi *crisis responsibility* pasca insiden *fanmeeting* tersebut tidak membuat kepercayaan publik akan Whitelab menurun (Prayogie, 2023). Sehubungan dengan *event* yang melibatkan penggemar dari Sehun EXO, maka peneliti juga menambahkan variabel *fan loyalty* untuk melihat bagaimana *brand image* Whitelab dipengaruhi baik oleh *fan loyalty* dan *event marketing*.

Berdasarkan hasil uji regresi, nilai beta dari *fan loyalty* sebesar 0.468. Hal ini berarti adanya nilai positif yang diberikan *fan loyalty* terhadap *brand image* Whitelab. Adanya pengaruh secara positif dari *fan loyalty* terhadap *brand image* menggambarkan apabila semakin kuat *fan loyalty* EXO-L, maka akan semakin meningkat *brand image* Whitelab yang terbentuk. *Brand image* Whitelab sendiri memiliki nilai koefisien 17.230 secara sendiri tanpa dipengaruhi *fan loyalty* dan *event marketing*, sedangkan nilai koefisien beta *fan loyalty* sebesar 0.287. Hal berikut memperlihatkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh faktor apapun, Whitelab memiliki nilai *brand image* sebesar 17.230, namun apabila *fan loyalty* naik sebesar satu satuan, maka *brand image* Whitelab akan diperkuat senilai 0.287. *Fan loyalty* memiliki pengaruh terhadap *brand image* Whitelab sebesar 21.7%. *Fan loyalty* apabila dipasangkan bersama *event marketing*, memiliki sumbangsih pengaruh sebesar 22.3% terhadap *brand image* sesuai dengan hasil *r square* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Peneliti juga menambahkan determinan *event marketing* “Whitelab: One Memorable Day with Scientist Ganteng Oh Sehun” sebagai salah satu determinan untuk menguji pengaruhnya terhadap *brand image* Whitelab. Berdasarkan hasil uji regresi, nilai beta dari *event marketing* tersebut sebesar -0.077, hal berikut menarik untuk diteliti lebih lanjut melihat bahwa *event marketing* tersebut tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand image* Whitelab, hal tersebut berarti pelaksanaan *event marketing* tersebut menurunkan *brand image* Whitelab yang sudah terbentuk. Selain tidak ditemukannya pengaruh yang positif, nilai signifikansi juga dilihat berada pada skor 0.196 yang lebih besar daripada nilai signifikansi yang ditentukan,

yaitu 0.005. Peneliti menetapkan hasil uji berikut bahwa *event marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada *brand image* Whitelab. Selain itu, dilihat bahwa nilai beta dari *event marketing* sebesar -0.089, apabila membahas *event marketing* yang telah dilakukan, maka *brand image* Whitelab akan menurun serta tanpa *event marketing*, maka *brand image* Whitelab akan menguat.

Hasil pengolahan data dan analisis dari *brand image* Whitelab menarik untuk dibahas lebih lanjut, dimana *fan loyalty* memiliki hubungan yang moderat serta memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Whitelab. Peneliti melihat bahwa strategi pemasaran Whitelab yang berhubungan dengan *fandom* EXO-L sebetulnya telah baik, dilihat dari Sehun EXO sebagai *brand ambassador* telah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Aqshalnawitri & Yuningsih, 2023), minat beli (Adiningsih & Yunani, 2023); (Amelia & Listiani, 2023) keputusan pembelian (Delvi & Imbar, 2023), bahkan pada *brand image* yang sesuai dengan studi yang dilakukan (Wardhani & Sukresna, 2023) (Krisnawati, 2023) Selain itu, (Novalisa & Jumhur, 2023) juga menyatakan bahwa penggunaan Sehun EXO sebagai *brand ambassador* juga memberi kesan positif terhadap *brand image* Whitelab, sehingga *bundle skincare* “Sehun Favorite Packages” secara signifikan memberikan pengaruh perilaku *impulsive buying*. Namun karena adanya insiden dari *event* tersebut membuat responden memiliki pengalaman negatif dan berpengaruh terhadap *brand image* Whitelab. Hal tersebut berarti, tanpa adanya *event marketing* yang menimbulkan insiden, EXO-L sebagai *fans* yang loyal telah memberikan sumbangsih *brand image* Whitelab melalui berbagai *campaign* yang melibatkan Sehun EXO sebagai idolanya.

Berdasarkan hasil dari studi berikut, perlu adanya perhatian khusus dari Whitelab bahkan pada *brand* lainnya yang akan membawa idol KPop sebagai bintang tamu dari acaranya untuk memperhatikan juga pengalaman pengunjung. Hal berikut terlihat dari *event marketing* yang memiliki pengaruh yang positif terhadap Scarlett Whitening namun tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap Whitelab. *Fan loyalty* menjadi satu-satunya determinan yang memiliki pengaruh secara signifikan pada *brand image* baik Scarlett Whitening dan Brand Image. Hal berikut juga dibuktikan oleh dimensi *affiliate* yang menjadi indikator paling tinggi mengenai *fan loyalty*, khususnya membahas tentang hirarki dalam *fan loyalty*. Adanya *fans* yang senior dan populer menjadi *fans* yang memiliki loyalitas lebih tinggi karena frekuensi bertemu idola lebih sering dan kerap menjadi *opinion leader* di antara *fans*. Perlu adanya keterlibatan yang lebih lanjut untuk membawa *fans* dari idol KPop tersebut untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan *brand*.

## SIMPULAN

Penelitian ini menjawab hipotesis bahwa *fan loyalty* dan *event marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* baik Scarlett Whitening dan Whitelab, namun responden memiliki sikap yang lebih positif kepada Scarlett Whitening dibandingkan Whitelab dengan nilai besaran pengaruh 54.5% sedangkan Whitelab sebesar 22.3%. Penelitian ini memberikan kontribusi *novelty* untuk memperluas studi mengenai pemanfaatan idol KPop dalam ranah branding, apabila sebelumnya banyak yang mengaitkan idol KPop dengan strategi pemasaran dari *brand* itu sendiri, dalam penelitian berikut dijelaskan bahwa *event marketing* baik Scarlett Whitening dan Whitelab tidak mampu untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* secara parsial serta membutuhkan dukungan dari variabel *fan loyalty*. *Event marketing* dinilai mampu membangun *brand image* yang baik dari suatu *brand*, namun tetap membutuhkan bantuan *fan loyalty* dari idol KPop yang diundang sebagai bintang tamu dari *event* tersebut.

Temuan dalam penelitian ini memandu peneliti dalam memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan uji yang lebih luas berdasarkan temuan, yaitu (1) adanya sikap responden yang tidak setuju bahwa responden mengunjungi *event* Whitelab karena adanya inovasi yang diberikan, setelah mengetahui komponen-komponen yang membuat seorang *fans* menjadi loyal, sebaiknya dilakukan juga uji mengenai motif *fans* yang loyal dalam mengunjungi *event* yang membawa idolanya sebagai bintang tamu, (2) penelitian selanjutnya dapat melihat bagaimana responden yang menghadiri *event* Scarlett dengan EXO juga menghadiri *event* Scarlett dengan Twice serta membandingkan pengalaman yang dirasakan setelah menghadiri kedua *event* yang diselenggarakan oleh *brand* yang sama, (3) dalam dimensi *brand image*, salah satu indikator dengan nilai yang paling rendah diantara yang lainnya adalah keunikan harganya, peneliti menemukan banyak yang melihat bahwa faktor harga menjadi suatu determinan dalam melakukan proses pembelian, namun tidak banyak peneliti melihat bahwa harga menjadi suatu keunikan dalam membangun *brand image*. Kemudian peneliti juga merumuskan saran praktis untuk berbagai *brand* agar memperhatikan lebih lanjut bagaimana loyalitas dari *fans* mampu menggerakkan *brand image*. *Fans* yang loyal akan menghadiri *event marketing* yang melibatkan idolanya sebagai suatu bentuk dukungan, sehingga perlu adanya keterlibatan lebih lanjut agar *fans* dapat memberikan impresi yang baik untuk membangun *brand image*, karena dalam penelitian ini *event marketing* belum dapat berdiri sendiri untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* serta masih membutuhkan determinan dari *fan loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, R., & Yunani, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Sehun Exo terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Kasus Brand Whitelab). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1394. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1294>
- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2), 6.
- Amalia, R. (2023). Influence of Celebrity Endorsers and Brands Image of Repurchase Intention is mediated by Product Quality of Scarlett Indonesia. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 2(3), 1048–1058. <https://doi.org/10.58526/jsret.v2i3.195>
- Amelia, L., & Listiani, E. (2023). Hubungan Antara Brand Ambassador “Sehun EXO” dengan Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(2), 95–98.
- Andriani, Y., & Putri, K. Y. S. (2020). Pengaruh Slogan “Cobain Kuy!” Pada Iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong Terhadap Pembentukan Brand. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Pemasaran*, 1(1), 8.
- Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2021). *K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior. 2021*, 66–70. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007>
- Arsita, Y., Nugrahaningsih, H., Kuraesin, E., Studi Manajemen, P., dan Bisnis, E., & Ibn Khaldun Bogor, U. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Pada Pengguna Shopee. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1, 232–237.
- Delvi, & Imbar, R. V. (2023). Analisis Korean Brand Ambassador Sehun dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada. *Jurnal Strategi*, 5, 7–16.
- Dewi, N. M. Y., Pawito, & Satyawan, A. (2023). *Technological Determinism: The Hallyu Phenomenon in Indonesia (Lifestyle and Consumption of the Hallyu Fan Community)*. Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-072-5\\_30](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-072-5_30)
- Gunawan, H. Z., & Ratnasari, A. (2022). Bandung Conference Series: Communication Management Hubungan Seventeen sebagai Brand Ambassador Lazada dengan Keputusan Pembelian Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 376–380.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Halija, S., Budiyaniti, H., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program Manajemen Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(2).
- Hartadi, N. P., & Ardia, V. (2023). The Effect of Viral Marketing “Oreo x Blackpink” On Oreo Customer Loyalty (Survey on Instagram Followers @oreo\_indonesia). *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 240–247.
- Irzani, N. F. A., Masrurroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 254–259. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.367>
- Iswadi, L. F., Handoko, J., & Daniel, K. (2023). Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 89–107. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>
- Julia, S., & K, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infv5i1.205>



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing-Management*. Pearson India Education Services. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Krisnawati, W. (2023). *Pengaruh Special Event "One Memorable Day with Oh Sehun" Terhadap Brand Image Skincare Withlab (Survey pada Pengunjung Special Event "One Memorable Day with Oh Sehun")*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). The Effect of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand and Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6949>
- Lee, I., & Lee, J. (2022.). A big data analysis of K-POP on social media: focused on. In *RAST MUSICOLOGY JOURNAL / SUMMER* (Vol. 2022, Issue 2).
- Masitha Arimbi, I., & Wulandari, A. (2023). *The Influence of Korean Brand Ambassador, Korean Wave, Price, and Promotion on Purchasing Decisions of Scarlett Whitening*. 4(1), 18–25.
- Melisa, M., Suyanto, S., & Tanaya, O. (2023). "korean Wave in Indonesia: Are there any changes in perception and intention to visit Korea?" *Innovative Marketing*, 19(3), 171–186. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.15](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.15)
- Munawaroh, I., & Nurlinda, RA. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab. *Journal Applied in Business Management and Accounting*, 2(01).
- Murwani, E., Genki, E., Dewa, N., & Adita, S. (2023). Participatory Culture Fans of Boyband Exo on Social Media Instagram. *JCommsci - Journal of Media and Communication Science*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v6i1.201>
- Nadila, A. P., & Windasari, N. A. (2022). Analyzing the Influence of Korean Celebrities as Brand Ambassadors toward Customer Loyalty in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(12), 4808–4818. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i12-41>
- Noor, F., & Nasution, D. A. D. (2023). The Influence of Brand Ambassador, Digital Marketing and Merchandise on Consumer Purchase Decisions on Blackpink Oreo Products. *Basic and Applied Accounting Research Journal*, 2(1), 8–12. <https://doi.org/10.11594/baarj.02.01.02>
- Novalisa, A., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Whitelab Melalui E-commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3479–3487.
- Nugroho, T. P. (2023). the Influence of Price and Product Quality on Purchase Decision of Scarlett Cosmetic Whitening Products. *International Journal Management and Economic*, 2(2), 27–43.
- Ordelia, A., Harnita, P. C., & Abraham, R. H. (2023). Pengaruh Product Placement Reborn Rich Dan Kemasan Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(5), 1711–1722.
- Pardede, B., & Aprianingsih, A. (2023). The Influence Of K-Pop Artists As Brand Ambassadors On Affecting Purchasing Decisions And Brand Loyalty (A Study of Skincare Products in Indonesia Consumers In Indonesia). *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.35>
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 83–90. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1565>
- Pratita, P. B., Yuliana, N., Sultan, U., Tirtayasa, A., Korea, B., & Sosial, K. (2023). Fenomena budaya K-pop telah menjadi bagian integral. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(8), 31–40.
- Prayogie, R. D. (2023). *Hubungan Antara Crisis Responsibility Pasca Insiden Fan Meeting Sehun terhadap Citra Whitelab*. Universitas Tidar.

- Preston, C. (2015). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festival, Conventions, and Expositions*. Wiley.
- Rahayu, I. P., & Wicaksana, S. P. I. (2023). Influence of product quality brand image and korean brand ambassador NCT dream on decision of customing products Mie Lemonilo. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2).
- 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>
- Safrina Suryaningsih, & Ayu Ningtias. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador EXO. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1074–1082. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9620>
- Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice*. Routledge.
- Septi, S. I. W., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of NCT 127 as a Brand Ambassador and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at Blibli Online Shopping Site (Study on NCT 127 fans in Bandar Lampung). *International Journal of Regional Innovation*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.52000/ijori.v3i2.76>
- Slamet, R., Gata, W., Novtariany, A., Hilyati, K., & Jariyah, F. A. (2022). Analisis Sentimen Twitter Terhadap Penggunaan Artis Korea Selatan Sebagai Brand Ambassador Produk Kecantikan Lokal. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 5(1), 145–153. <https://doi.org/10.31539/intecom.v5i1.3933>
- Stockemer, D., & Bordeleau, J.-N. (2016). Interpretive Quantitative Methods for the Social Sciences. In *Springer Texts in Political Science and International Relations* (Vol. 50, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/0038038515583637>
- Susanto, S. V., Sari, A., & Ambarwati, D. A. S. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Ambassador on Intention to Purchase Scarlett Whitening Products. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 2(4), 517–526. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v2i4.6703>
- Suvittawat, A. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.5897/ajbm2021.9321>
- Trisandi, M. I. R., Alkautsar, S. A., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(1).
- Utami, D. P., Fadilla, & Choirunnisak. (2023). Pengaruh Popularitas NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea Study Kasus Ariodilla III Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(4), 1069–1078.
- Wardhani, W. H., & Sukresna, I. M. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER KOREA SELATAN PADA BRAND EQUITY DENGAN BRAND CREDIBILITY DAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengguna Produk Whitelab). *Diponegoro Journal of Management*, 1–13.
- Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 359–370. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.283>
- Wulandari, K. (2023). Parasocial Interactions and Loyalty Levels of Teenagers Ending Korean Pop (K-Pop) Fans in Samarinda Interaksi Parasosial Dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2160–2172.