

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan Fanatisme Penggemar  
NCT DREAM Terhadap Niat Untuk Membeli Produk  
Somethinc**

**(Survei *Online* Pada *Followers Instagram* Penggemar  
NCT DREAM Palembang)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi Sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata  
(S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Jurnalistik



**Oleh:**

**SITI RANTI MAHARANI  
07031381924222**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPRHENSIF**

**“Pengaruh *Brand ambassador* dan *Fanatisme Penggemar NCT DREAM*  
Terhadap Niat Untuk Membeli Produk *Something*”  
(Survei *Online* Pada *Followers Instagram* Penggemar NCT DREAM  
Palembang)**

**SKRIPSI**  
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu  
Komunikasi**

Oleh:  
**SITI RANTI MAHARANI**  
**07031381924222**

**Pembimbing 1.**

**Anang Dwi Santoso, SAP, MPA**  
**NIP. 199310072019031012**

**Tanda Tangan    Tanggal**



**3 Juli 2023**

**Pembimbing 2**

**Rindang Senja Andarini**  
**NIP. 1988802112019032011**



**20 Juli 2023**

**Mengetahui,**

**Dekan FISIP UNSRI**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si.**  
**NIP. 196601221990031004**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.**  
**NIP. 196406061992031001**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**Pengaruh Brand Ambassador dan Fanatisme Penggemar NCT**  
**DREAM Terhadap Niat Untuk Membeli Produk Somethinc**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Siti Ranti Maharani**  
**07031381924222**

**Telah dipertahankan di depan penguji**  
**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**  
**Pada tanggal 01 Agustus 2023**

**Pembimbing :**

**1. Anang Dwi Santoso, SAP, MPA**  
**NIP.199310072019031012**

**2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom, M.I.Kom**  
**NIP.19888812112019032011**

**Tanda Tangan**



**Penguji :**

**1. Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom**  
**NIP.198902202022031006**

**2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc**  
**NIP.1992081320190302015**

**Tanda Tangan**



Mengetahui

**Dekan FISIP UNSRI,**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
**NIP. 196601221990031004**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406061992031001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Ranti Maharani  
NIM : 07031381924222  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 15 Maret 2002  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan Fanatisme Penggemar NCT DREAM Terhadap Niat Untuk Membeli Produk Somethinc

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juli 2023

yataan,  
  
Siti Ranti Maharani  
NIM. 07031381924222

**MOTTO**

*“Your effort will never betray you, all your effort will pay of-  
LTY”*

## ABSTRAK

Sebagai dampak globalisasi, banyak budaya yang masuk ke Indonesia, salah satunya adalah budaya Korea, Produk Korea Selatan yang saat ini sangat digandrungi masyarakat Indonesia terutama para remaja di Indonesia adalah *Kpop*. Dengan budaya perilaku konsumtif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *brand ambassador* terhadap niat untuk membeli produk *something*, 2) pengaruh fanatisme penggemar NCT Dream terhadap niat untuk membeli produk *Something*. Teori yang digunakan yaitu *Theory Reasoned Action* dari Fishbein & Ajzen. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar NCT Dream yang berlokasi di Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 88 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *brand ambassador* berpengaruh terhadap niat untuk membeli produk *something* 2) fanatisme penggemar berpengaruh terhadap niat untuk membeli produk *Something*.

*Kata Kunci : Brand ambassador, Fanatisme Penggemar, Niat Untuk Membeli*

### Pembimbing 1



**Anang Dwi Santoso, SAP, MPA**

**NIP. 199310072019031012**

### Pembimbing 2



**Rindangng Senja Andarini,**

**S.I.Kom., M.I.Kom**

**NIP. 1988802112019032011**

### Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

**NIP. 196406061992031001**

## ABSTRACT

*As a result of globalization, many cultures have entered Indonesia, one of which is Korean culture. South Korean products that are currently very loved by Indonesian people, especially teenagers in Indonesia, are Kpop. With a culture of consumptive behavior, fans form loyalty. These activities are temporary pleasure with the aim of satisfying themselves, therefore This study aims to find out: 1) the influence of brand ambassadors on the intention to buy something, 2) the influence of fanaticism of NCT Dream fans on the intention to buy something. The theory used is Theory of Reasoned Action from Fishbein & Ajzen. The population in this study are NCT Dream fans located in Palembang. This research is a quantitative research with. The method used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data was collected using a questionnaire. The sample used in this study amounted to 88 respondents. Data analysis used the Structural Equation Model (SEM) which was processed using SmartPLS 3 software. The results of this study show that: 1) brand ambassadors influence the intention to buy something something 2) fanaticism influences the intention to buy Somethinc product*

**Keyword : Brand ambassador, fanatic fandom, intention to purchase**

*Advisor I*



**Anang Dwi Santoso, SAP, MPA**

**NIP. 199310072019031012**

*Advisor II*



**Rindangng Senja Andarini,**

**S.I.Kom., M.I.Kom**

**NIP. 1988802112019032011**

*Head of the Department of Communication Science*



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

**NIP. 196406061992031001**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Brand ambassadordan Fanatisme Penggemar NCT DREAM Terhadap Niat Untuk Membeli Produk Somethinc (Survei online pada *Followers Instagram* NCT DREAM Palembang) yang dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya.

Penulisan skripsi dapat berjalan dengan baik karena mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan keberkahan. Keselamatan, kesehatan, dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Teristimewa kedua orang tua tercinta Mama dan Almarhum Papa saya yang sudah di surga, yang selalu ada setiap saat dari kecil hingga dewasa, memberikan kasih sayang dan dukungan doa selalu dalam Menyusun skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Beserta para jajarannya.
5. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.



6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.KOM., M. SI. Selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
7. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si . selaku menjadi Dosen Pembimbing Akademik Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Anang Dwi Santoso, S.AP., dan Mba RIndang Senja Andarini, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing satu dan dua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, arahan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi.
9. Semua dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
10. Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, terkhususnya kepada Mba Sertin selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang sangat berperan penting dalam membantu keperluan administrasi selama kuliah di jurusan Ilmu Komunikasi.
11. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2019.
12. Teman-teman seperjuangan Sindi, Salsa, Rayhan dan Adi yang selalu memberikan saran dan motivasi
13. Sahabat-sahabat saya Cia, Azah, Nanda, Thia, Nanita, Nisa , Aurel, dan Alin yang telah menjadi tempat mendengarkan keluh kesah.
14. Teo Okta Adhitya Putra yang terus memberi dukungan untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
15. NCT OT 23 yang telah menjadi penyemangat saya dalam mengerjakan skripsi.
16. Serta pihak pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya

Palembang, Juli 2023

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPRHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB 1.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>9</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Theory Reasoned Action.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Brand ambassador .....</b>	<b>11</b>
2.2.1 Pengertian Brand ambassador .....	11
2.2.2 Peranan Brand Ambassador .....	12
2.2.3. Indikator Brand ambassador.....	13
<b>2.3 Fanatisme .....</b>	<b>13</b>
2.3.1 Fanatisme Penggemar .....	15
2.3.2 Indikator Fanatisme Penggemar.....	15
<b>2.4 Niat Untuk Membeli.....</b>	<b>16</b>
2.4.1 Pengertian Niat Untuk Membeli .....	16
2.4.2 Indikator Niat Untuk Membeli.....	16
<b>2.4 Kerangka Pikiran.....</b>	<b>17</b>

<b>2.6 Keterkaitan Antar Variabel</b> .....	<b>18</b>
<b>2.8 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>19</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>30</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
<b>3.1 Desain Penelitian</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2 Definisi Konsep</b> .....	<b>30</b>
3.2.1 Brand ambassador .....	31
3.2.2 Fanatisme Penggemar .....	31
3.2.3 Niat Untuk Membeli .....	31
<b>3.3 Definisi Operasional</b> .....	<b>31</b>
<b>3.4. Populasi dan Sampel</b> .....	<b>34</b>
3.4.2 Populasi .....	34
3.4.1 Sampel.....	34
<b>3.5 Teknik Sampling</b> .....	<b>36</b>
<b>3.6 Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>36</b>
3.6.1 Tempat Penelitian.....	36
3.6.2 Waktu Penelitian .....	36
<b>3.7 Data dan Sumber data</b> .....	<b>37</b>
3.7.1 Data .....	37
3.7.2 Sumber Data.....	37
<b>3.8 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>38</b>
3.8.1 Penyebaran Kuesioner.....	38
3.8.2. Studi Pustaka .....	39
<b>3.9 Pilot Study</b> .....	<b>39</b>
<b>3.10 Pengujian Validitas dan Reliabilitas</b> .....	<b>40</b>
3.10.1 Uji Validitas .....	40
3.10.2 Reliabilitas.....	47
<b>3.11 Teknik Analisis Data</b> .....	<b>48</b>
3.11.1. Statistik Deskriptif .....	48
3.11.2 Uji Hipotesis PLS(Partial Least Square).....	48
<b>BAB IV</b> .....	<b>51</b>
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>51</b>
<b>4.1 Profil Perusahaan</b> .....	<b>51</b>
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	52
4.1.2 Layanan Perusahaan.....	54
<b>4.2 Brand ambassador Somethinc</b> .....	<b>56</b>
<b>4.3 Jenis Produk Somethinc</b> .....	<b>59</b>
<b>4.4 Visi dan Misi Perusahaan</b> .....	<b>62</b>
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>63</b>

<b>5.1. Profil Responden .....</b>	<b>63</b>
<b>5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>67</b>
5.2.1 Validitas Konvergen.....	67
5.2.2 Validitas Diskriminan .....	70
5.2.3 Reliabilitas.....	72
<b>5.3. Evaluasi Model Struktural.....</b>	<b>73</b>
<b>5.4 Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>76</b>
<b>5.5 Pengaruh Brand ambassador dan Fanatisme Penggemar Terhadap Niat Untuk Membeli Produk Somethinc .....</b>	<b>76</b>
<b>5.6 Pembahasan .....</b>	<b>77</b>
5.6.1 Pengaruh Brand ambassador Terhadap Niat untuk membeli .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
5.6.2 Pengaruh Fanatisme Penggemar Terhadap Niat Untuk Membeli. <b>Error!</b>	
<b>Bookmark not defined.</b>	
<b>BAB VI .....</b>	<b>79</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
<b>6.1 Kesimpulan .....</b>	<b>79</b>
<b>6.2 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>79</b>
<b>6.3 Saran.....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>BUKU .....</b>	<b>81</b>
<b>JURNAL.....</b>	<b>82</b>
<b>SITUS WEB .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	38
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Pilot Test .....	39
Tabel 3. 4 Aturan Praktis Validitas Komvergen.....	41
Tabel 3. 5 Hasil Perhitungan Pilot Test Validitas Konvergen .....	42
Tabel 3. 6 Aturan Praktis Validitas Diskriminan .....	44
Tabel 3. 7 Hasil Perhitungan Pilot Test Validitas Diskriminan.....	45
Tabel 3. 8 Aturan Praktis Reliabilitas.....	47
Tabel 3. 9 Hasil Perhitungan Pilot Test Validitas Diskriminan.....	47
Tabel 3. 10 Aturan Praktis PLS.....	50
Tabel 5. 1 Profil Jenis Kelamin Responden .....	63
Tabel 5. 2 Profil Usia Responden .....	64
Tabel 5. 3 Jenis Penggemar Yang Memiliki Album Fisik .....	64
Tabel 5. 4 Jenis Penggemar Yang Memiliki Photocard Official NCT Dream .....	65
Tabel 5. 5 Jenis Penggemar Yang Mengikuti Media Sosial NCT Dream .....	65
Tabel 5. 6 Jenis Penggemar Yang Menonton Video Klip NCT Dream.....	66
Tabel 5. 7 Jenis Penggemar Yang Mengetahui Semua Aktivitas NCT Dream .....	66
Tabel 5. 8 Hasil Perhitungan Validitas Konvergen.....	67
Tabel 5. 9 Hasil Perhitungan Validitas Diskriminan .....	70
Tabel 5. 10 Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	72
Tabel 5. 11 Model Fit .....	73
Tabel 5. 12 Rata-rata dan Korelasi Antar Variabel .....	75
Tabel 5. 13 Rata-rata dan Korelasi Antar Variabel .....	76

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Data Skincare Lokal Yang Menggunakan Artis Korea Sebagai Brand ambassador .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 4. 1 Website Official Somethinc.....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 4. 2 Instagram Official Somethinc.....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 4. 3 Photocard Hadiah Somethinc.....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 4. 4 Anti Aging Kit .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 4. 5 Acne Pore Combat Kit .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4. 6 Brightening Skin Kit.....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4. 7 Sensitive Kit.....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 5. 1 Model Penelitian .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2. 1 Kerangka Pikiran.....</b>	<b>17</b>
---	-----------



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia. Sebagai dampak *globalisasi*, banyak budaya yang masuk ke Indonesia, salah satunya adalah budaya Korea. Sejak akhir 1990-an, Korea Selatan telah muncul sebagai pusat baru produksi budaya *populer transnasional*, mengeksport produksi medianya sendiri ke negara-negara Asia termasuk Jepang, China, Taiwan, Hong Kong, Singapura, dan Indonesia Park Square (2013). Penyebaran budaya *pop* Korea di luar negeri dikenal sebagai *Hallyu* atau "*Korean Wave*". Istilah ini pertama kali diciptakan oleh *media* berita Tiongkok pada pertengahan 1998 untuk menggambarkan *antusiasme* yang tiba-tiba terhadap budaya Korea di kalangan anak muda Tiongkok. Budaya Korea juga berhasil berkembang di Indonesia, dilihat dari keberhasilan produk-produk yang diproduksi di Korea seperti drama Korea, film, musik, perawatan kulit, kosmetik, animasi, *game online*, makanan, gaya hidup dan musik *pop* Korea (*Kpop*) telah tersebar luas secara luas di seluruh dunia. Di Indonesia, berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa kini menggemari budaya Korea. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berhasil memanfaatkan industri hiburannya sebagai alat *soft power diplomacy* melalui fenomena budaya *Korean Wave*.

Kebangkitan *Korean Wave* sedang diantisipasi dengan perkembangan bentuk *media digital*, penggunaan internet dan pemasaran *online*. Sementara munculnya siaran satelit memicu penyebaran *Korean Wave* pada 1990-an, layanan jejaring

sosial dan *situs web* berbagai *video* seperti *youtube*, *facebook* dan *twitter* sekarang yang memainkan peran dalam memperluas “*Korean Wave Digital*” ke Asia, AS, Eropa dan negara lain. Ketertarikan pada budaya Korea semakin memicu masyarakat negara lain untuk berpartisipasi dalam segala jenis produk hasil Korea selatan salah satunya adalah mengagumi artis Korea Selatan.

Produk Korea Selatan yang saat ini sangat digandrungi masyarakat Indonesia terutama para remaja di Indonesia adalah *Kpop*. Menurut Nugraini (2016) *K-Pop* atau *Korean Pop* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai jenis aliran musik yang berciri lagu ceria, tempo cepat dan lirik Bahasa Korea

dicampur sedikit Bahasa Inggris dengan diiringi *modern dance*. *Kpop* sangat digemari dikarenakan artis-artis yang ditampilkan memiliki tampang yang menarik dan biasanya *Idola K-Pop* melakukan *fan service* atau layanan penggemar yang baik sehingga membuat para penggemarnya merasa sangat senang. Daya tarik dari artis Korea yaitu tampang yang menarik, tidak hanya artis wanita saja tetapi artis

Korea laki-laki pun memiliki tampang yang bagus dikarenakan di Korea menggunakan perawatan wajah adalah kebutuhan utama terutama untuk para artis.

Antusiasme masyarakat Indonesia akhirnya menjadi ancaman bagi beberapa perusahaan *skincare* Indonesia untuk menjadikan *Idola K-Pop* sebagai *brand ambassador*. Banyaknya *brand* kecantikan lokal yang bermunculan membuat masing- masing dari mereka berpikir untuk menarik minat beli calon konsumen

dengan berbagai cara. Dalam tiap produk yang dibuat, mereka mempunyai komitmen untuk memberikan nilai yang “*high value, high quality, dan high end*”

untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa contoh *brand* lokal dengan keunikannya adalah *Dewi Skin* yang memasarkan konsep organik dan *natural*,

Avoskin dengan *campaign green beauty* dan Somethinc yang dikenal dengan produknya yang memiliki standar *internasional*. Selain itu, juga terdapat produk perawatan kulit wajah dari Scarlet Whitening, EverWhite, dan masih banyak lagi. Tak hanya dengan menawarkan produk yang unik dan berkualitas, promosi yang gencar dan tepat sasaran juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing. Sebagai penjual, mereka tidak dapat hanya menawarkan kualitas yang baik tetapi juga harus mampu memasarkannya dengan baik dan *kompetitif*. Oleh karena itu, berbagai *brand* kecantikan marak melakukan promosi dengan menggunakan *brand ambassador*. Dengan adanya strategi *marketing* ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan bahkan membuka pasar baru.

Hal ini terutama didukung dengan fakta bahwa bahwa penggemar budaya Korea di Indonesia mencakup populasi yang besar dan terbilang sangat aktif. Penggemar budaya Korea sendiri didominasi oleh generasi *millennials* atau lebih tepatnya generasi Y dan generasi Z dengan rentang umur 18 hingga 34 tahun sehingga dianggap sesuai dengan target pasar dari *brand-brand* kecantikan.

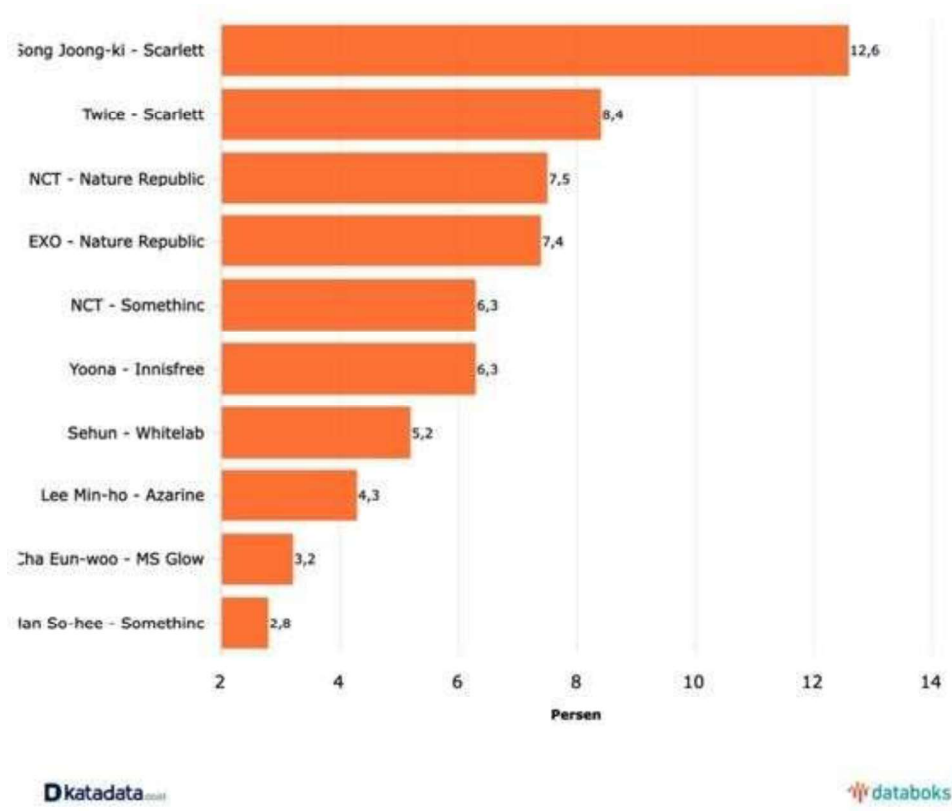
Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang memanfaatkan *brand ambassador* untuk memasarkan produknya. *Brand* ini berdiri sejak Maret 2019 karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *makeup* dan *skincare* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Dikutip dari [topreneur.id](http://topreneur.id), untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, Somethinc merilis produk *skincare* dan *makeup* dengan kualitas tinggi dan berstandar *internasional* namun tetap aman dan halal digunakan.

Persaingan ketat antar *brand-brand* kosmetik tersebut membuat Somethinc harus memikirkan untuk memberikan konten menarik dari produk agar dapat

mempengaruhi minat beli calon konsumen dan menjadi *top of mind* di mata *customer*. Salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan pesan *brand* Somethinc dengan melakukan komunikasi pemasaran menggunakan *media sosial*. Konsep yang dipakai dalam penggunaan *media sosial* dapat meningkatkan *popularitas* dan *image* agar dapat bertahan dan bersaing. Instagram menjadi salah satu sarana yang meningkatkan peluang bagi para pengguna untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Selain itu, *Instagram* juga menjadi strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan *media sosial* oleh Somethinc untuk menginformasikan dan memasarkan produk. Konten-konten yang dibagikan kepada pengikutnya menjadi salah satu pertimbangan oleh pengguna Instagram ketika mengakses *platform media sosial* tersebut.

Ada banyak perusahaan *skincare* lokal Indonesia yang menjadikan artis Korea sebagai *brand ambassador* perusahaan mereka. Berdasarkan Katadata Insight Center (2022) terdapat 10 perusahaan *skincare* lokal Indonesia yang paling terkenal di kalangan penggemar artis Korea, antara lain ada Song Joong Ki dan Twice yang menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening menempati posisi pertama *skincare* paling terkenal, lalu ada Nature Republic yang menjadikan NCT dan EXO sebagai *brand ambassador* mereka, Somethinc yang juga memakai NCT sebagai *brand ambassador*. Yoona dengan Innisfree, Sehun dengan White Lab, Lee Minho dengan Azarine, Cha Eunwoo dengan Azarine dan di peringkat terakhir ada Han Sohee dengan Somethinc.

**Gambar 1. 1 Data Skincare Lokal Yang Menggunakan Artis Korea Sebagai  
Brand ambassador**



**Sumber : (katadata.id)**

Dari 10 nama perusahaan *skincare* lokal Indonesia peneliti memilih salah satu brand yaitu Somethinc, Somethinc mengandalkan peluang *korean wave* yang tengah ramai di Indonesia, Somethinc memutuskan untuk menjadikan salah satu artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka. Menurut Shimp (2013) dalam (Putra, n.d.) *brand ambassador* merupakan orang yang membantu mengiklankan suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat yang *popular* dan didasarkan pada citra tokoh tersebut. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya selebriti terkenal.

Something membuat ramai masyarakat karena unggahan di akun Instagram resminya, yang memperlihatkan sebuah video sedang melakukan photoshoot dengan calon *brand ambassador* nya yaitu NCT Dream yang disebut sebagai Something *Squad Leader*. NCT Dream merupakan *boygroup* naungan SM Entertainment asal Korea Selatan. NCT Dream adalah sub unit dari keseluruhan anggota NCT, dimana NCT merupakan salah satu *boygroup* beranggotakan 23 orang yang dibagi menjadi 4 unit di antaranya NCT 127, WayV, NCT Dream dan NCT U. NCT Dream berisikan 7 anggota termuda yang terdiri dari Mark, Renjun, Jaemin, Haechan, Jenon, Chenle dan Jisung. Kepanjangan dari NCT merupakan Neo Culture Technology, dimana maksudnya anggota dari NCT ini adalah anggota yang berasal dari berbagai negara. NCT Dream juga merupakan sub unit termuda, dimana anggota NCT Dream adalah anggota yang paling muda di antara sub unit NCT 127 dan WayV. Kolaborasi antara Something dengan NCT Dream, dua member lain yaitu Mark dan Haechan tidak ikut berpartisipasi karena masih tergabung kontrak dengan Nature Republic, sehingga hanya 5 member yang dapat berpartisipasi menjadi Something *Squad Leader*.

Pemilihan *brand ambassador* idola *K-Pop* dapat mempengaruhi niat Untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Hariyanto, n.d.) Niat untuk membeli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk yang ingin di beli. Maka dari itu penggemar idola *K-Pop* memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan niat beli, karena penggemar yang tadinya tidak tertarik untuk membeli produk tersebut menjadi tertarik membeli hanya untuk mendapatkan *benefit* yang berhubungan

dengan artis tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh para penggemar idola *K-Pop* ini bisa disebut dengan fanatisme penggemar.

Fanatisme adalah bentuk tindakan antusiasme (*enthusiasm*) dan pengabdian (*devotion*) yang berlebihan atau *ekstrem*. Antusiasme di sini mengandung pengertian suatu tingkat keterlibatan dan ketertarikan atau perhatian tertentu terhadap objek, sedangkan “*devotion*” mengandung arti keterikatan emosional dan cinta, komitmen, disertai tingkah laku yang positif. Fanatisme ini juga tampak pada penggemar idola *K-Pop* yang ada di Indonesia, karena pada umumnya penggemar idola *K-Pop* melakukan tindakan yang berlebihan pada sang idola.

Istilah fanatisme berasal dari kata Latin *fanaticus* yang berarti antusias, gembira, mengamuk, atau marah, dan fanum berarti tempat yang didedikasikan untuk dewa, kuil, dan tempat suci. Perpaduan antara kata fanatik (fanatik) dan kata (fanum) dapat diartikan sebagai pemujaan seseorang terhadap suatu objek yang dilakukan dengan penuh semangat. Fanatisme tidak hanya mengacu pada ketegangan, tetapi juga segala sesuatu yang berkaitan dengan semangat atau bahkan sesuatu yang dapat memicu sikap penuh gairah seseorang hingga melampaui batas normalitasnya. Salah satu contoh seorang fanatik dapat digambarkan dalam bentuk perilaku seorang penggemar setia yang setia kepada idolanya dengan selalu berusaha mendukung dan menyukai hal yang sama dengan idolanya, serta menilai segala bentuk dan cara yang dilakukan oleh idolanya diterapkan dalam kehidupan pribadinya.

Salah satu media Kumparan.com, melakukan survei terhadap 100 penggemar *K-Pop* dan menemukan bahwa penggemar *K-Pop* bersedia membelanjakan Bahkan 1% penggemar *K-Pop* bersedia membelanjakan lebih dari Rp 2.000.000 per bulan

untuk koleksi penggemar seperti album, kartu foto, tiket konser, dll. Peneliti juga mencermati Twitter, di mana salah satu *follower* mengatakan penggemar membeli *album* atau *merchandise* lainnya sebagai bentuk dukungan dan apresiasi kepada idola.

Pembelian produk idola oleh penggemar termasuk dalam perilaku konsumsi. Membeli album, tiket konser, *photocard* dan barang koleksi lainnya yang berhubungan dengan idola merupakan suatu keinginan sebagai seorang penggemar. Kegiatan tersebut bersifat kesenangan sementara dengan tujuan untuk memuaskan diri sendiri. Perilaku konsumtif akan berdampak negatif pada perkembangan psikologis remaja yang akan menghasilkan gaya hidup hedonis. Selain mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya, kumparan.com juga melakukan survei tentang kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh seorang penggemar. Survei tersebut menghasilkan bahwa 56% dari fans *K-Pop* dapat berselancar di sosial media selama 1-5 jam untuk mencari informasi tentang idolanya, bahkan sebanyak 28% dari penggemar *K-Pop* bisa menghabiskan waktu selama 6 jam atau lebih untuk mendapatkan informasi idolanya. Selain itu, para fans *K-Pop* juga melakukan aktivitas lain seperti menikmati konten-konten yang diunggah oleh idolanya hingga melakukan streaming menonton musik *video* idolanya sebagai bentuk untuk mendukung idolanya. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop* tersebut menunjukkan betapa penggemar tersebut menyukai idolanya. Dalam hal ini kontrol diri memiliki peran penting dalam membentuk kepribadian individu.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap niat untuk membeli produk Somethinc?
2. Bagaimana pengaruh fanatisme penggemar NCT DREAM terhadap niat untuk membeli produk Somethinc?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap niat untuk membeli produk somethinc.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh fanatisme penggemar NCT DREAM terhadap niat untuk membeli produk Somethinc.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti untuk penelitian di masa mendatang khususnya kajian tentang komunikasi pemasaran.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa penting pemilihan *brand ambassador* terhadap produk yang ingin diperjual belikan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- 2 Park Square, M. P. A. O. O. 4RN. (2013). *The Korean Wave*. 2442-7376-2-PB (1). (n.d.).
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2021). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. In *Yogyakarta: Penerbit Andi* (1st ed., Vol. 22). Penerbit Andi.
- Arifin, Z., Al-Hikmah, S., Agung, B., & Kanan, W. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN EDUCATION RESEARCH METHODOLOGY*.
- Cake, B. M. (n.d.). *08 MEDIA usantara*.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Cantika Indah Faradasya, Dr. N. T. S. Si., M. S. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADORKPOP STRAY KIDS DAN BRAND IMAGE THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORKPOP STRAY KIDS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (STUDY CASE OF E-COMMERCE SHOPEE)*.
- Devi Gita dan, R. S. (2016). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN ONLINE ZALORA.CO.ID. *Jurnal Manajemen*, vol 3(1).
- Dryon Lakat, R. S. M. S. A. (2019). ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT. *Jurnal Spasial*, 6(2).
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (n.d.). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ferdinand. (2006). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1).
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition.
- Hariyanto, F. L. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN Soedjono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Hendrayadi. (2014). *Populasi dan Sampel. no 2*.
- Luthfia Siskhawati, H. A. M. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREA WAVE TERHADAP PEMBELIAN KEPUTUSAN

- UNTUK PRODUK KOPI NEOPENGARUH. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1).
- M. Makbul. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*.
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (n.d.). *THEORY OF REASONED ACTION, THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, AND THE INTEGRATED BEHAVIORAL MODEL*.
- Moore, D. S., Notz, William., & Fligner, M. A. (2013). *The basic practice of statistics*. 745.
- Muresherwa, E., & Jita, L. C. (2022). The Value of a Pilot Study in Educational Research Learning: In Search of a Good Theory-Method Fit. *Journal of Educational and Social Research*, 12(2), 220. <https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0047>
- Novika, W. B., Andayani, S., Made, N., & Pratiwi, I. (2022). *Pengaruh Brand ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo*.
- Putra, A. M. (n.d.). *PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang)*.
- Rachmad Rinata, A., Indra Dewi, S., Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tunggal Dewi Malang, P., & Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tunggal Dewi Malang Jl Telaga Warna Blok, P. (2019). *FANATISME PENGGEMAR KPOP DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM*. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 2).
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018a). Pengaruh Brand ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. In *Ayu Sagia Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Syafrizal Helmi Situmorang* (Vol. 5).
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018b). Pengaruh Brand ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. In *Ayu Sagia Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Syafrizal Helmi Situmorang* (Vol. 5).
- Syahrir, D., Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press.
- Talakua, Y., Anas, S., & Aqil, M. (2020). *PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA RSU BHAKTI RAHAYU AMBON*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7). <https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.267>
- Z1Naura Qurratu'aini, S. N. O. O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *Jurnal Lugas*, 5(1), 31–41.

## JURNAL

- 2 Park Square, M. P. A. O. O. 4RN. (2013). *The Korean Wave*. 2442-7376-2-PB (1). (n.d.).
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2021). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. In *Yogyakarta: Penerbit Andi* (1st ed., Vol. 22). Penerbit Andi.

- Arifin, Z., Al-Hikmah, S., Agung, B., & Kanan, W. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN EDUCATION RESEARCH METHODOLOGY*.
- Cake, B. M. (n.d.). *08 MEDIA usantara*.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Cantika Indah Faradasya, Dr. N. T. S. Si., M. S. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADORKPOP STRAY KIDS DAN BRAND IMAGE THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORKPOP STRAY KIDS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (STUDY CASE OF E-COMMERCE SHOPEE)*.
- Devi Gita dan, R. S. (2016). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN ONLINE ZALORA.CO.ID. *Jurnal Manajemen*, vol 3(1).
- Dryon Lakat, R. S. M. S. A. (2019). ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT. *Jurnal Spasial*, 6(2).
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (n.d.). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ferdinand. (2006). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1).
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition.
- Hariyanto, F. L. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN Soedjono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Hendrayadi. (2014). *Populasi dan Sampel*. no 2.
- Luthfia Siskhawati, H. A. M. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREA WAVE TERHADAP PEMBELIAN KEPUTUSAN UNTUK PRODUK KOPI NEOPENGARUH. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1).
- M. Makbul. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*.
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (n.d.). *THEORY OF REASONED ACTION, THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, AND THE INTEGRATED BEHAVIORAL MODEL*.
- Moore, D. S., Notz, William., & Fligner, M. A. (2013). *The basic practice of statistics*. 745.

- Muresherwa, E., & Jita, L. C. (2022). The Value of a Pilot Study in Educational Research Learning: In Search of a Good Theory-Method Fit. *Journal of Educational and Social Research*, 12(2), 220. <https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0047>
- Novika, W. B., Andayani, S., Made, N., & Pratiwi, I. (2022). *Pengaruh Brand ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo.*
- Putra, A. M. (n.d.). *PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADORTERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang).*
- Rachmad Rinata, A., Indra Dewi, S., Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, P., & Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Jl Telaga Warna Blok, P. (2019). FANATISME PENGGEMAR KPOP DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 2).
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018a). Pengaruh Brand ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. In *Ayu Sagia Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Syafrizal Helmi Situmorang* (Vol. 5).
- Syahrir, D., Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan.* PT Penerbit IPB Press.
- Talakua, Y., Anas, S., & Aqil, M. (2020). PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA RSU BHAKTI RAHAYU AMBON. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7). <https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.267>
- Z1Naura Qurratu'aini, S. N. O. O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *Jurnal Lugas*, 5(1), 31–41.

### SITUS WEB

- Daniel Nugraha (2022). Somethinc, Merek Kosmetik yang Mengguncang Pasar Indonesia. Dalam <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/> Diunduh pada Agustus 2022
- Gifari Zakawali (2022). Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing. Dalam <https://store.sirclo.com/blog/bisnis-somethinc-yang-makin-glowing/> Diunduh pada 13 September 2022