

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dalam judul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Perempuan di Indonesia)”, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi Konsumen Atas *Brand Ambassador* Song Joong Ki Pada Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil olah data mengenai jawaban konsumen terhadap Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening, didapatkan hasil bahwa persepsi konsumen termasuk dalam kategori sangat baik karena mendapatkan nilai rata-rata hitung 4,42. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen berpendapat Song Joong Ki memiliki tingkat kepopuleran yang sangat baik. Kemudian konsumen juga merasa kredibilitas (pengetahuan dan keahlian) Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* sangat baik. Dan tak hanya itu, daya tarik yang dimiliki Song Joong Ki serta kemampuannya untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen dinilai sangat baik.

● Persepsi Konsumen Atas *Visibility* Song Joong Ki Pada Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil olah data, konsumen menganggap bahwa *visibility* Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* sangat baik. Dilihat dari hasil rata-rata hitung yang tinggi yaitu 4,59 memperlihatkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa Song Joong Ki adalah selebriti yang memiliki kepopuleran, memiliki pesona seorang bintang, dan juga memiliki kesesuaian untuk menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening.

● Persepsi Konsumen Atas *Credibility* Song Joong Ki Pada Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil olah data, dimensi *credibility* memiliki hasil rata-rata hitung 4,36 yang termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menandakan konsumen memiliki persepsi bahwa kredibilitas Song Joong Ki sangat baik karena Song Joong Ki telah memiliki citra diri yang baik di mata masyarakat. Selain itu, Song Joong dianggap memiliki memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk Scarlett Whitening dan mampu membuat konsumen percaya ketika ia mempromosikannya.

- **Persepsi Konsumen Atas *Attraction* Song Joong Ki Pada Produk Scarlett Whitening**

Berdasarkan hasil olah data, daya tarik Song Joong Ki memiliki nilai rata-rata hitung 4,46 yang artinya termasuk ke dalam kategori sangat baik dimana konsumen menganggap Song Joong Ki secara fisik dan penampilan memiliki daya tarik yang menarik dan sesuai dengan tipe yang digemari oleh kebanyakan orang. Kemudian tak hanya daya tarik secara fisik, Song Joong Ki juga merupakan selebriti yang memiliki banyak prestasi sehingga hal itu menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Dan konsumen juga merasa bahwa mereka memiliki kesamaan gambaran emosional dengan Song Joong Ki yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan Song Joong Ki.

- **Persepsi Konsumen Atas *Power* Song Joong Ki Pada Produk Scarlett Whitening**

Berdasarkan hasil olah data, konsumen menganggap power Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* termasuk dalam kategori sangat baik dengan rata-rata hitung 4,21 karena Song Joong Ki dapat membujuk konsumen untuk mempertimbangkan kembali produk Scarlett Whitening. Kemudian konsumen juga merasa bahwa Song Joong Ki mampu meningkatkan intensitas pembelian dari produk Scarlett Whitening. Dan Song Joong Ki juga memiliki kedekatan dengan konsumen khususnya para penggemarnya sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya.

2. Niat Beli Konsumen Atas Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan rata-rata hitung untuk persepsi niat beli konsumen adalah sebesar 3,92 yang artinya persepsi niat beli konsumen atas produk Scarlett Whitening tinggi. Niat transaksional dimana konsumen tertarik untuk membeli produk kolaborasi Song Joong Ki dengan Scarlett Whitening adalah tinggi. Kemudian, konsumen juga memiliki niat referensial yang tinggi dimana konsumen berniat untuk merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang-orang di sekitar mereka. Tak hanya itu, niat preferensial konsumen juga tinggi dimana konsumen menyatakan tertarik untuk menjadikan *brand* Scarlett Whitening sebagai preferensi utama dibandingkan dengan *brand* lainnya. Dan yang terakhir adalah niat eksploratif dari konsumen juga tinggi dimana konsumen tertarik untuk mencari informasi baru mengenai produk-produk Scarlett Whitening melalui internet dan sumber lain yang terpercaya. Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen atas produk Scarlett Whitening berada dalam kategori tinggi.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) Song Joong Ki terhadap niat beli produk Scarlett Whitening

Setelah melakukan pengolahan data dan pengujian data untuk variabel *brand ambassador* dengan dimensinya *visibility, credibility, attraction, dan power* didapatkan hasil bahwa hanya dimensi *credibility* dan *power* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening. Nilai beta untuk dimensi *credibility* adalah sebesar 0,834 dan dimensi *power* sebesar 0,430. Sedangkan dimensi *visibility* dan *attraction* didapatkan hasil bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi, kontribusi variabel dimensi *credibility* dan *power* dari *brand ambassador* terhadap niat beli adalah sebesar 34%, sedangkan 66% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dalam judul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Perempuan di Indonesia)”, terdapat beberapa saran yang penulis berikan yang sekiranya dapat membantu strategi pemasaran bagi Scarlett Whitening.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa dimensi *credibility* dan *power* pada variabel *brand ambassador* dinilai sangat baik menurut responden, dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan analisis deskriptif mengenai persepsi konsumen atas dimensi *credibility* yang terlihat pada tabel 4.3., menunjukkan bahwa keahlian Song Joong Ki yang berkaitan dengan pengetahuan produk dinilai baik oleh responden namun belum sangat baik. Kemudian, dari analisis deskriptif mengenai persepsi konsumen atas dimensi *power* dalam tabel 4.5., menunjukkan responden menyatakan bahwa kemampuan Song Joong Ki dalam membujuk dan memiliki kedekatan dengan konsumen masih baik belum sangat baik. Oleh karena itu, penulis menyarankan beberapa cara yang dapat dilakukan Scarlett Whitening untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui *brand ambassador* dalam hal *credibility* dan *power*, yakni sebagai berikut :

1. Sebaiknya Scarlett Whitening dapat memperbanyak inovasi konten salah satunya dengan konten ulasan produk agar konsumen yakin terhadap informasi terkait produk-produk yang diiklankan. Selain itu dengan adanya konten-konten yang inovatif konsumen akan lebih tertarik dan tidak jenuh melihat promosi ataupun *brand ambassador* nya. Berdasarkan observasi penulis yang terlihat dalam gambar 5.1., Song Joong Ki belum pernah terlihat melakukan konten ulasan produk pada media sosial Scarlett Whitening. Terlihat bahwa dalam konten kolaborasi Song Joong Ki dan Scarlett Whitening hanya menampilkan sang *ambassador* dan produk yang ditawarkan tanpa memberikan penjelasan mengenai produknya.

Gambar 5.1.
Konten Kolaborasi Song Joong Ki dan Scarlett Whitening



Sumber : Instagram, 2022

Penulis melakukan observasi kepada artis Korea Selatan lainnya yang juga menjadi *brand ambassador* yaitu Jay yang merupakan anggota grup ENHYPEN, dimana Jay memiliki konten bernama “Jay Fashion” yang menampilkan ulasan mengenai produk dari *brand* yang bekerja sama dengan ENHYPEN. Pada gambar 5.2. terlihat bahwa Jay memberikan ulasan mengenai produk *hand cream* dan juga menjelaskan mengenai bahan dari *hoodie* dimana Jay merupakan *brand ambassador* dari produk *skincare* Abib Kosmetik dan produk *fashion* Ami Paris. Sehingga Jay dianggap sebagai contoh *brand ambassador* yang baik karena memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong niat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Gambar 5.2.
Konten *Review* Produk dari Jay ENHYPEN



Sumber : Youtube, 2022

2. Berdasarkan analisis deskriptif pada dimensi *power*, pernyataan mengenai kedekatan Song Joong Ki dengan konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sudah baik namun belum sangat baik sehingga hal ini dapat ditingkatkan agar niat beli konsumen menjadi lebih maksimal. Saran bagi Scarlett Whitening untuk lebih mendekatkan *brand ambassador* Song Joong Ki dengan konsumen dapat dilakukan dengan cara mengadakan promosi melalui *event* khusus seperti *online fanmeeting* dengan para penggemarnya yang dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening karena adanya keuntungan yang didapatkan. Dengan adanya *event* seperti ini, *brand ambassador* dapat lebih interaktif pada konsumen dan *brand ambassador* tidak hanya sekedar mempersuasi namun dapat menghibur konsumen. Promosi dengan *event* seperti ini juga pernah dilakukan oleh salah satu *brand* Indonesia yaitu Real Food dengan mengadakan *virtual meet and greet* dengan Song Kang pada

bulan Maret 2022 lalu dengan rangkaian acara seperti sesi tanya jawab (*question and answer*) dan *game* dengan para penggemar di Indonesia.

Gambar 5.3.

Fan Meeting Song Kang x Real Food



Sumber : Youtube, 2022

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Alamsyah, B., & Ruswanti, E. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI PRODUK ASURANSI JIWA SINARMAS DI KOTA TANGERANG. 4(1), 109–124.
https://www.academia.edu/43341781/Regresi_Linear_Berganda_dan_Regresi_Linear_Biasa
- Bilson, S. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bougie, & Sekaran. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th. Ed.). New York: John wiley@Sons.
- Fajri, D. (2022). *10 Daftar Aktor Korea Termahal Tahun 2021*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/agung/berita/6228726e5e55a/10-daftar-aktor-korea-termahal-tahun-2021>
- Fensi, F., & Christian, M. (2018). Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai “Vivo” Berdasarkan Aspek “Celebrity Endorser.” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 163.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>
- Fitriani, D. (2021). *Kisah di Balik Song Joong-ki Jadi Star Ambassador Scarlett Whitening*. Parapuan.Co.
<https://www.parapuan.co/read/532875840/kisah-di-balik-song-joong-ki-jadi-star-ambassador-scarlett-whitening>

- Foundation, K. (2021). *Most popular South Korean celebrities among people in Indonesia in 2017*. Statista Research Department. <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/961617/south-korea-most-popular-south-korean-celebrities-in-indonesia/>
- Foundation, K. (2021). *Most popular South Korean actors and actresses worldwide in 2021*. Statista Research Department. <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/999384/south-korea-favorite-korean-actor-actress-worldwide/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, D. & Setyorini, R. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Pada Perusahaan Online Zalora.co.id. *eProceedings of Management*, Vol.3 (1)
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Haasiani, N. (2021). *Data Penjualan Kosmetik Wajah : Brand Lokal Kuat Bersaing*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja Online Melalui. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.
- Jalilvand, R., (2013). “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, Marketing Intellegence and Planning”. Vol 30/No 4, Januari, hal 460 - 476.

- Javier, F. (2021). *Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia*. Tempo.Co.
<https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>
- Kartajaya, H. (2010), *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kemenperin: Tingkatkan Daya Saing Ikm Kosmetik, Kemenperin Gencarkan Restrukturisasi Mesin Dan Peralatan. Kementerian Perindustrian. (2021, June 1). Retrieved October 7, 2021, from
<https://kemenperin.go.id/artikel/22550/Tingkatkan-Daya-Saing-IKM-Kosmetik,-Kemenperin-Gencarkan-Restrukturisasi-Mesin-dan-Peralatan>
- Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 15, Issue 3).
<https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khan, S. (2021, December 14). *7 brand Skincare Korea Yang Populer di Indonesia, Coba Deh!* IDN Times. Retrieved October 7, 2021, from
<https://www.idntimes.com/life/women/irma-yanti-2/skincare-korea-yang-populer-di-indonesia-c1c2/2>
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>

Kusumawardani, N., & Intan Puspita, A. P. (2021). Pengaruh Boyband Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask: Studi Kasus pada Merek Mediheal. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 365–379. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.285>

Lit, K. (2021). *Belasan Tahun Berkarier, 13 Prestasi yang Diraih oleh Song Joong Ki*. IDN Times.
<https://www.idntimes.com/korea/kdrama/khairunnisa-lit/prestasi-yang-diraih-oleh-song-joong-ki-c1c2>

Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.

Mejares, J. (2022). *Song Joong Ki Net Worth, Endorsements, Advertisements And New Project In 2022*. Epicstream.
<https://epicstream.com/article/song-joong-ki-net-worth-endorsements-advertisements-and-new-project-in-2022>

Mowen, John C & Minor, Michael, 2008, Consumer Behavior, Edisi Keenam, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.

Oktiani, A., Khadafi, R., Ekonomi, F., Moch, U., Jember, S., Com, A., & Id, K. C. (2018). the Effect of Brand Awareness, Brand Image and Word of Mouth on Brand Trust and Establishment of Brand Loyalty in C'Bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.

Parapuan. (2021, August 1). *Jumlah Penggemar drama Korea Meningkat Selama pandemi covid-19, Ini Alasannya*. Tribunnews.com. Retrieved October 8, 2021, from

<https://www.tribunnews.com/parapuan/2021/08/01/jumlah-penggemar-drama-korea-meningkat-selama-pandemi-covid-19-ini-alasannya>

- Prabowo, T. A. (2021). Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Geist. *Performa*, 5(5), 431–439. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1820>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putra, A. (2021). Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6595/5734>
- Putra, J. S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Andre Taulani Terhadap Minat Beli Konsumen “Ini Keripik.” *E-Jurnal Riset Manajemen*, 4(5), 11–22.
- Qurratu’aini, N., Nursanti, S., & Oxcygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *Jurnal Lugas*, 5(1), 31–41.
- Rehman, F. U., Ur Rehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan Supply Chain Management View project How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*, 5(4), 405–412. www.savap.org.pk405www.journals.savap.org.pk

- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1).
- Rossiter, J. R. & Smidts, A. (2012). Print advertising: celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65 (6), 874-879.
- Sagala, M. H., & Mulyaningsih, H. (2017). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image oppo smartphone di kota Malang. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 702–709.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 521–527.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/applied-science/article/view/3856/3647>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saraswati, A. (2020). 16 Aktor Korea Tertampan dan Terfavorit Para Wanita. Keepo.Me. <https://today.line.me/id/v2/article/oQ9QV5>
- Scarlett Whitening. (2022). *Berani Tampil Cantik & Percaya Diri Bersama Scarlett*. Scarlett Whitening. https://scarlett-whitening.com/?gclid=Cj0KCQjw_vjWBhD8ARIsAH1mCd6-

[6Z5jWKBKFYp5bNDt0VAKXFFMIDMeIBom6km8JvJ4m-we-w9tq5YaAuDBEALw_wcB](https://doi.org/10.1177/0163443706059278)

Sekaran, Uma, Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach, Seventh Edition* (Ed. 7). United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc..

Setiawan, T. S. (2021, September 4). *Song Joong Ki Jadi Brand ambassador Scarlett whitening, Instagram Felicya Angelista banjir Komentar Halaman all*. KOMPAS.com. Retrieved November 7, 2021, from <https://www.kompas.com/hype/read/2021/09/04/085720166/song-joong-ki-jadi-brand-ambassador-scarlett-whitening-instagram-felicya?page=all>

Sharon, F., Meilinda, L., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 390–404.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504>

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28, 25-44. doi:10.1177/0163443706059278

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tccandler. (2020). *SONG JOONG-KI Official Nominee for The 100 Most Beautiful / The 100 Most Handsome Faces of 2020*. Tccandler.
<https://www.instagram.com/p/CG-1hFQnLXh/?hl=en>

Tjiptono, Fandy.(2011)..Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima,Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Untari, G. (2021). *Ini 15 Selebriti Korea Yang Jadi Bintang Iklan di Indonesia*. Cosmopolitan Indonesia.
<https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/9/2021/21447/ini-15-selebriti-korea-yang-jadi-bintang-iklan-di-indonesia>

Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 9(4), 136–145.

Youtube. (2022). *Jay's Fashion Guide*. <https://youtu.be/iSqZFozECfg>

Youtube. (2022). *Virtual Meet & Greet Realfood Bersama Song Kang Langsung Dari Korea!* <https://youtu.be/RM52WmrAnzc>

Yustiana, C., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia.(studi Pada Stray Kids Sebagai Brand Ambassador). *EProceedings ...*, 8(2), 1235–1243.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14797/14574>

ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *Mark Plus Inc*, 1–36. www.zapclinic.com