

# Pengaruh NCT DREAM Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kalangan Penggemar

Mufida Najma Faathina<sup>1</sup>, Imanuddin Hasbi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mufidanajmaf@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana peran NCT DREAM sebagai duta merek memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan basis penggemar mereka di Indonesia. Somethinc, sebuah merek kecantikan lokal, telah berhasil memperoleh berbagai penghargaan dan memperluas pasarnya ke wilayah Asia Tenggara sejak 2019. Pemanfaatan idola K-Pop sebagai duta merek telah menjadi tren yang menonjol, didorong oleh popularitas budaya Korea atau K-Wave yang meluas. Penunjukan NCT DREAM sebagai duta merek Somethinc pada Januari 2022 menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan, bahkan menyebabkan situs web perusahaan mengalami crash akibat lonjakan pengunjung. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal, melibatkan 100 penggemar NCT DREAM di Indonesia yang telah akrab dengan produk Somethinc. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji-t, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa NCT DREAM, dalam kapasitasnya sebagai duta merek, memberikan dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan penggemar. Pengaruh ini tergolong sedang, dengan koefisien determinasi 21,7%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar (78,3%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh elemen-elemen lain di luar peran duta merek. Temuan ini menyoroti krusialnya strategi pemilihan duta merek yang tepat serta peran vital loyalitas penggemar dalam strategi pemasaran.

**Kata Kunci:** *brand ambassador*, keputusan pembelian, pemasaran

## Abstract

This study investigates the effect of NCT DREAM's role as a brand ambassador on the purchasing decisions of Somethinc products among NCT DREAM's fanbase in Indonesia. Somethinc, an Indonesian beauty brand, has garnered accolades and expanded its market reach into Southeast Asia since 2019. The phenomenon of utilizing K-Pop idols as brand ambassadors has become a prominent trend, largely fueled by the pervasive influence of the K-Wave. The appointment of NCT DREAM as Somethinc's brand ambassador in January 2022 resulted in a substantial surge in sales and even caused the company's website to crash. This research employed a quantitative methodology with a causal approach, involving 100 Indonesian NCT DREAM fans who were familiar with Somethinc products. Data was collected through questionnaires and subsequently analyzed using simple linear regression, normality tests, heteroscedasticity tests, t-tests, and the coefficient of determination. The findings indicate that NCT DREAM, in their capacity as brand ambassadors, exert a positive and significant influence on Somethinc's purchasing decisions among their fans. This influence is categorized as moderate, with a coefficient of determination of 21.7%, suggesting that a considerable portion (78.3%) of purchasing decisions are swayed by other external factors. These results emphasize the criticality of strategic brand ambassador selection and the substantial leverage of fan loyalty within marketing endeavors.

**Keywords:** *brand ambassador*, Purchasing Decision, Marketing, Influence

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Somethinc merupakan merek kecantikan asli Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 2019. Merek ini dikenal karena menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, serta mempromosikan filosofi "be you be somethinc". Produk-produknya dikembangkan oleh BeautyHaul, salah satu e-commerce kecantikan terkemuka di Indonesia. Somethinc telah berhasil memenangkan berbagai penghargaan prestisius, termasuk "Local Brand of the Year" di Female Daily Best of Beauty Award 2021 dan "Best New Comer Cosmetic Brand" dari Watson HWB Award 2021. Rangkaian produk Somethinc meliputi perawatan wajah, kosmetik, dan perawatan tubuh. Beberapa serum terlarisnya di Tokopedia antara lain Somethinc Niacinamide + Moisture Beet Serum dan Somethinc AHA BHA PHA Peeling Solution. Pada kuartal kedua tahun 2022 (April-Juni), Somethinc menempati posisi merek perawatan kulit lokal terlaris di Tokopedia dan Shopee, dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 Miliar. Somethinc juga telah berhasil memperluas cakupan pasarnya hingga ke Malaysia, Singapura, dan Vietnam.

Strategi pemasaran yang efektif sangatlah esensial untuk meningkatkan pengenalan merek dan mendorong volume penjualan. Industri perawatan kulit dan kosmetik lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didukung oleh peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk domestik. Fenomena K-Wave atau Hallyu, yang mencakup K-Pop, K-Drama, dan berbagai aspek budaya Korea, memiliki pengaruh yang sangat besar di Indonesia dan secara global. Bahkan, pada tahun 2021, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop paling aktif di Twitter secara global. Tingkat popularitas grup K-Pop seperti BTS dan NCT terbukti dari angka penjualan album yang sangat tinggi.

Menyadari potensi besar ini, banyak merek lokal Indonesia mulai menjalin kerja sama dengan selebriti Korea Selatan sebagai duta merek mereka. Somethinc, sebagai contoh, memilih NCT DREAM sebagai duta mereknya pada 1 Januari 2022. Pengumuman ini segera menarik perhatian besar dari penggemar NCT DREAM di Indonesia, terutama dengan beredarnya foto-foto anggota grup yang mengenakan seragam SMA khas Indonesia. Penjualan produk bundle kolaborasi Somethinc dengan NCT DREAM ludes dalam hitungan jam, bahkan menyebabkan situs web Somethinc dan BeautyHaul mengalami crash akibat lonjakan trafik yang ekstrem. Sebuah pra-survei menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) menyadari bahwa NCT DREAM adalah duta merek Somethinc, dan 60% dari mereka menyatakan bahwa NCT DREAM menjadi pendorong utama keputusan mereka untuk membeli produk Somethinc. Tujuan penggunaan duta merek ini adalah untuk memperkuat kesadaran merek (brand awareness) dan meningkatkan angka penjualan.

### B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh NCT DREAM sebagai brand ambassador Somethinc dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Somethinc di kalangan penggemar NCT DREAM?
2. Berapa besar pengaruh NCT DREAM sebagai brand ambassador Somethinc dalam meningkatkan keputusan pembelian Somethinc di kalangan penggemar NCT DREAM?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh NCT DREAM sebagai brand ambassador Somethinc dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan penggemar NCT DREAM.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh NCT DREAM sebagai brand ambassador Somethinc dalam meningkatkan keputusan pembelian Somethinc di kalangan penggemar NCT DREAM.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Sementara itu, Kotler (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai upaya untuk menarik konsumen, membangun hubungan, dan menciptakan nilai. Dengan berkembangnya media digital, fokus pemasaran kini bergeser ke arah pembentukan hubungan

jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan mengadopsi berbagai strategi pemasaran, termasuk pemilihan duta merek yang tepat, demi menjaga citra positif dan membina loyalitas pelanggan..

#### B. Brand

Praktik *branding* telah digunakan selama berabad-abad sebagai metode untuk membedakan produk. Konsumen dapat mengevaluasi produk secara berbeda berdasarkan mereknya, dan mereka memperoleh informasi tentang merek melalui pengalaman pribadi serta program pemasaran yang dilaksanakan. Iklan dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek. Merek dapat didefinisikan sebagai citra atau identitas yang dibangun melalui iklan, desain kemasan, identitas merek, dan strategi pemasaran secara menyeluruh. Elemen-elemen merek mencakup nama, logo, slogan, grafis, bentuk, warna, suara, aroma, dan rasa, yang semuanya berfungsi membantu konsumen dalam membedakan dan mengenali merek tertentu..

#### C. Manajemen Merek

Manajemen merek adalah proses strategis dalam mengelola merek untuk meningkatkan ekuitas merek dan nilai yang dirasakan di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan harga jual serta pembentukan loyalitas konsumen. Proses ini melibatkan pengelolaan karakteristik merek, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, serta menjaga reputasi merek.

#### D. Brand Ambassador (Duta Merek)

Pemanfaatan duta merek memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan dan kesadaran merek. Pemilihan duta merek didasarkan pada kesesuaian citra selebriti dengan perusahaan serta kapasitas pengaruh yang dapat mereka berikan. Seorang duta merek berfungsi sebagai representasi identitas merek. Loyalitas penggemar K-Pop terhadap idola mereka terbukti memiliki dampak signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchasing decision*).

Manfaat dari pemilihan duta merek yang tepat meliputi peningkatan cakupan media, perubahan persepsi terhadap merek, penarikan pelanggan baru, serta revitalisasi kampanye pemasaran yang sudah ada. Model VisCap (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) sering dijadikan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan memilih duta merek.

*Visibility* mengacu pada tingkat popularitas atau ketenaran selebriti. *Credibility* mencakup keahlian, objektivitas, dan tingkat kepercayaan selebriti dalam meyakinkan konsumen. *Attraction* meliputi daya tarik fisik dan non-fisik, serta kesamaan antara selebriti dan ekspektasi konsumen. Sementara itu, *Power* berkaitan dengan kemampuan selebriti untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen. Duta merek dapat berperan sebagai pemberi testimonial, memberikan *endorsement*, bertindak sebagai aktor dalam iklan, atau menjadi juru bicara perusahaan.

#### E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup serangkaian kegiatan dan tahapan yang dilalui individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan interaksi dinamis antara aspek emosional dan kognitif, perilaku, serta lingkungan. Dimensi perilaku konsumen meliputi aktivitas pembelian (pencarian informasi, evaluasi, metode pembayaran), aktivitas penggunaan atau konsumsi (siapa, di mana, kapan, bagaimana konsumsi), dan aktivitas pembuangan (bagaimana produk dibuang atau dijual kembali). Konsumen dapat menunjukkan respons emosional, mental (kognitif), dan perilaku (konatif) terhadap pembelian. Perilaku konsumen sangat fundamental karena memiliki korelasi erat dengan keputusan pembelian.

#### F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap dan tindakan yang diambil konsumen, baik untuk membeli atau tidak membeli produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

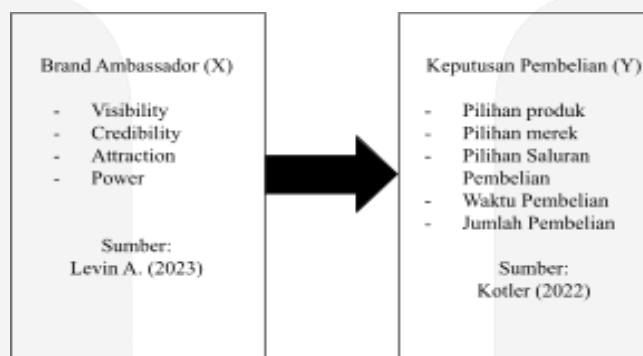
- 1) Faktor Kebudayaan: Meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang mempengaruhi keinginan serta perilaku pada konsumen.
- 2) Faktor Sosial: Lingkungan sosial, kelompok referensi, keluarga, dan peran individu dalam masyarakat turut mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Faktor Pribadi: Karakter personal seperti usia, tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup berperan dalam menentukan pilihan barang.

4) Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, proses belajar, dan keyakinan individu mempengaruhi sikap dan tindakan pembelian.

Kotler (2022) mengidentifikasi lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan masalah dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, seperti pengaruh dari seorang duta merek. Pencarian informasi dapat bersifat sekilas atau mendalam, dengan sumber informasi yang berasal dari personal, komersial, umum (misalnya media sosial), dan pengalaman pribadi. Penilaian alternatif melibatkan evaluasi berbagai merek berdasarkan atribut produk, kepercayaan terhadap merek, nilai kepentingan, preferensi sikap, dan fungsi kegunaan. Keputusan pembelian selanjutnya dipengaruhi oleh pilihan merek, sikap orang lain, faktor situasional (seperti harga dan manfaat), serta faktor-faktor yang diantisipasi. Perilaku pasca pembelian berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dan kemungkinan pembelian ulang. Indikator keputusan pembelian mencakup pemilihan jenis produk, merek, saluran pembelian, jumlah produk, dan waktu pembelian.

#### G. Kerangka Pemikiran

Dalam industri yang sangat kompetitif, perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi keunggulan pembeda, seperti kualitas produk yang superior, dan memanfaatkan peran duta merek sebagai saluran informasi dan pemasaran. Pemilihan duta merek yang tepat sangatlah esensial karena mereka merepresentasikan keseluruhan citra merek. Penelitian ini menetapkan Brand Ambassador (X) yang diwakili oleh NCT DREAM sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa duta merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

#### H. Hipotesis Penelitian

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh dalam penggunaan NCT DREAM sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian Somethinc.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh dalam penggunaan NCT DREAM sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian Somethinc.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Metode kuantitatif dipilih untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada populasi atau sampel tertentu, di mana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik.

#### A. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar NCT DREAM yang berdomisili di Indonesia.

#### B. Sampel

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Bernoulli, menghasilkan 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara acak melalui penyebaran kuesioner via X (Twitter).

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

- 1) Usia: Mayoritas responden (56%) berada dalam kelompok usia 21-25 tahun.
- 2) Status Pekerjaan: Sebagian besar responden (45%) berstatus Mahasiswa.
- 3) Pendapatan/Uang Saku Per Bulan: Mayoritas responden (30%) memiliki pendapatan bulanan lebih dari Rp 3.000.000.
- 4) Jenis Kelamin: Mayoritas responden (95%) berjenis kelamin perempuan.
- 5) Pengetahuan tentang NCT DREAM sebagai Brand Ambassador Somethinc: Seluruh responden (100%) menyatakan mengetahui bahwa NCT DREAM adalah brand ambassador Somethinc.
- 6) Penggemar NCT DREAM: Seluruh responden (100%) merupakan penggemar NCT DREAM.

##### B. Analisis Deskriptif Data Penelitian

###### 4.1.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Ambassador (X)

Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap variabel Brand Ambassador (X) menunjukkan kualitas yang sangat baik, dengan persentase mencapai 88,53%. Item dengan persentase tertinggi adalah "Masyarakat memandang baik NCT DREAM" (90,20%), sedangkan item dengan persentase terendah adalah "Masyarakat dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh NCT DREAM terkait dengan produk Somethinc" (87,00%).

###### 4.1.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) juga berada pada kategori sangat baik, dengan persentase 87,38%. Item yang mendapatkan persentase tertinggi adalah "Somethinc memiliki produk yang berkualitas" (89,60%), sementara item dengan persentase terendah adalah "Masyarakat pernah membeli produk Somethinc lebih dari sekali" (86,60%).

###### 4.1.3. Pengaruh Brand Ambassador (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

###### 4.1.3.1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,088 dengan nilai *asymptotic* sebesar 0,055 (lebih besar dari 0,05), mengindikasikan bahwa *unstandardized residual* memiliki distribusi normal. Hal ini menegaskan bahwa model regresi sederhana memiliki distribusi yang normal

Uji Heteroskedastisitas: Uji Glejser menunjukkan bahwa variabel independen (Brand Ambassador (X)) memiliki nilai probabilitas 0,509 (lebih besar dari 0,05) terhadap *absolut residual*, yang menandakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

###### 4.1.3.2. Regresi Linier Sederhana

###### a. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah  $Y=12,484+0,481X$ . Interpretasi dari persamaan ini adalah bahwa apabila variabel Brand Ambassador (X) tidak memiliki nilai, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada nilai 12,484 satuan. Selain itu, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Brand Ambassador (X) akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,481 satuan.

b. Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Nilai koefisien korelasi (R) yang ditemukan adalah 0,466, yang berdasarkan kriteria Guilford termasuk dalam kategori "Sedang". Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel Brand Ambassador (X) akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 21,7%. Angka ini mengindikasikan bahwa Brand Ambassador (X) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 21,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sisa 78,3% dari Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

d. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Nilai  $t_{hitung}$  untuk Brand Ambassador (X) adalah 5,213. Dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 98, nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984. Karena  $t_{hitung}$  (5,213) >  $t_{tabel}$  (1,984), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini mengkonfirmasi bahwa Brand Ambassador (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

- Terdapat pengaruh yang signifikan dari NCT DREAM sebagai brand ambassador Somethinc dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan penggemar NCT DREAM.
- Besaran pengaruh NCT DREAM sebagai brand ambassador Somethinc terhadap keputusan pembelian di kalangan penggemar NCT DREAM termasuk dalam kategori sedang, yaitu sebesar 21,7%. Ini menyiratkan bahwa 78,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 5.2. Saran

#### 5.2.1 Saran Akademis

- Penelitian di masa mendatang disarankan untuk memfokuskan studi pada salah satu dimensi dari *brand ambassador* (yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, atau *power*).
- Disarankan untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain di luar *brand ambassador* yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Mengingat pengaruh NCT DREAM sebagai *brand ambassador* tergolong sedang bahkan di kalangan penggemar, disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan populasi dan sampel yang lebih beragam, di luar lingkup penggemar.

#### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Meskipun peran NCT DREAM sebagai brand ambassador terbukti memiliki pengaruh, nilai pengaruh sebesar 21,7% menunjukkan bahwa Somethinc tidak dapat sepenuhnya mengandalkan strategi brand ambassador saja. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap strategi brand ambassador yang diterapkan.
- Mengingat adanya 78,3% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, Somethinc disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran lainnya. Hal ini dapat meliputi peningkatan kualitas produk, inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, perluasan saluran distribusi, serta pengembangan kampanye promosi yang lebih personal dan relevan dengan beragam kebutuhan konsumen.

- c. Jika target pasar utama Somethinc adalah penggemar K-Pop, maka strategi dengan NCT DREAM sudah terbukti efektif. Namun, apabila Somethinc berambisi memperluas pangsa pasarnya ke konsumen non-penggemar K-Pop, ada kemungkinan perlu dipertimbangkan duta merek atau kampanye pemasaran lain yang memiliki daya tarik lebih universal di masyarakat umum.
- d. Beberapa pilihan artis atau figur publik yang dapat dipertimbangkan sebagai *brand ambassador* Somethinc di masa mendatang meliputi: Raisa, Maudy Ayunda, Tasya Farasya, Suhay Salim, Sunny Dahye, Hearts2Hearts, NCT WISH, dan Zerobaseone.

## REFERENSI

- “Ada Somethinc-HMNS, Ini Dia Pemenang Tokopedia Beauty Awards 2021.” 2021. Wolipop.  
<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5867916/ada-somethinc-hmns-ini-dia-pemenang-tokopedia-beauty-awards-2021>.
- Adriani, Devi Rizka. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Girl Group TWICE Terhadap Brand Awareness Produk Face Care Scarlett Melalui Instagram.”
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 3(3), 123–128. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i3.2109>
- Alecia, Feby. 2019. “Pengaruh Idol KPOP SEVENTEEN Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian The Saem.”
- Almayosi, Azura Puti. 2022 “Perbandingan Pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM dan Han So-Hee Terhadap Brand Image Somethinc Pada Pengikut Akun Instagram @somethincofficial di DKI Jakarta”
- Andini, Rifqoh. 2021. “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada e-commerce Tokopedia (Studi kasus pada boy group BTS dan Girl Group BLACKPINK Sebagai Brand Ambassador).”
- Andriani, Dewi. 2021. “Kisah Founder Somethinc yang Sukses Memulai Bisnis dari Reseller.” Hypeabis.  
<https://hypeabis.id/read/9091/kisah-founder-somethinc-yang-sukses-memulai-bisnis-dari-reseller>.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. 2017. *Principles of Marketing*. N.p.: Pearson Higher Education.
- Armstrong, Gary M., and Philip Kotler. 2012. *Principles of Marketing*. N.p.: Pearson Prentice Hall.
- Aruna, S., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228–245.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *eProceedings of Management*, 8(1).
- athifahch. 2021. “Anti-mainstream! Somethinc Luncurkan Lebih dari 120 Produk Makeup Sekaligus! | FDLocalPower.” Female Daily Editorial.  
<https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/12/18/somethinc-luncurkan-lebih-dari-120-produk-makeup-youronlylimit>.
- Avira, Pritania. 2021. “7 Produk Somethinc Skincare Lokal.” Tokopedia.  
<https://www.tokopedia.com/blog/top-produk-skin-care-somethinc-bty/>.
- Az-Zahra, Afiffah Fatiha. 2021. “Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic.”
- Bella, M. S., & Junaidi, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Korea vs Indonesia pada Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 8(2), 302–310.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27574>
- Bishnoi, Vinod Kumar, and Ajay Kumar. 2014. “Understanding Multidimensionality of Brand Personality.”
- Boulin, Kryscy, and Taylor Louise. 2022. “NCT Dream Become Face of Indonesian Beauty Brand SOMETHINC.” EnVi Media.  
<https://www.envimedia.co/nct-dream-become-face-of-indonesian-beauty-brand-somethinc/>.
- Chin, Carmen. 2022. “K-pop artists sell over 57million physical albums in 2021.” NME.  
<https://www.nme.com/news/music/over-57million-physical-k-pop-albums-sold-2021-3136816>.
- Chung, Eujean. n.d. “HANTEO GLOBAL K-POP REPORT : 2021 Semi-annual Summary #2. Global Index of K-pop<br />“ARMY is the fandom with the most power in the first half

- of 2021, strong trend in the U.S. and Southeast Asia.”” 한터뉴스. Accessed September 5, 2022. <https://www.hanteonews.com/en/article/industry?fc=22556>.
- “Circle Chart.” 2022. Circle Chart. [https://circlechart.kr/page\\_chart/retail.circle?termGbn=year](https://circlechart.kr/page_chart/retail.circle?termGbn=year).
- Citra, Dilla A. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite di Kota Bandung.”
- Danaher, Peter J. n.d. “What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA.” American Marketing Association. Accessed April 17, 2022. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Dewi, Luh Gede Permata Sari, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian. 2019. “The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia.”
- Diskanadia, Kharina. 2022. “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bandung.”
- Ekyawan, F., & Rahman, M. F. (2022). The Effects of Country of Origin and Social Media Opinion Leaders on Purchase Intention for Wuling Vehicles. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1203>
- “Female Daily Best of Beauty Awards - Femaledaily | Category.” n.d. Awards - Femaledaily. Accessed Maret 21, 2022. <https://awards.femaledaily.com/winners>.
- Fendler, Ute. 2019. “SM Entertainment: From Stage Art to New Culture Technology (NCT).”
- “gaon chart.” n.d. gaon chart. Accessed Maret 21, 2022. [http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/album.gaon?nationGbn=T&serviceGbn=&termGbn=year&hitYear=2021&year\\_time=3](http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/album.gaon?nationGbn=T&serviceGbn=&termGbn=year&hitYear=2021&year_time=3).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goutam, D. 2016. “Influence of Brand Ambassador On Buying Behavior Of Soft Drinks: With Reference to Belgaum City.”
- Grant, Mitchell, and Thomas J. Catalano. n.d. “Brand Management Definition - Marketing Essentials.” Investopedia. Accessed May 19, 2022. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>.
- Ha, Sophie -. 2021. “NCT sells a total of 10.91 million albums in 2021.” AllKpop. <https://www.allkpop.com/article/2021/12/nct-sells-a-total-of-1091-million-albums-in-2021>
- Hasbi, I., Putra, A., Pradana, M., Syahputra, S., Wijaksana, T. I., & Ismail, H. (2023). The influence of advertising controversy on purchasing intention: a case of luxurious fashion brand. In *Proceedings of SPIE, International Conference on Mathematical and Statistical Physics, Computational Science, Education and Communication (ICMSCE 2023)* (Vol. 12936, p. 129360T). SPIE. <https://doi.org/10.1117/12.3011440>
- Joan, Robyn. 2021. “NCT's Cumulative Album Sales for 2021 Surpasses 10 Million Album Copies.” KpopStarz. <https://www.kpopstarz.com/articles/303619/20211227/nct-cumulative-album-sales-2021-10-million-album-copies.htm>.
- Juneja, Prachi. n.d. “Brand Management - Meaning and Important Concepts.” Management Study Guide. Accessed May 19, 2022. <https://www.managementstudyguide.com/brand-management.htm>.
- Kardes, Frank, Thomas Cline, and Maria Cronley. 2014. *Consumer Behavior*. N.p.: Cengage Learning.
- Kim, YeonJeong. 2022. “#KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets.” Twitter Blog. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-wit-h-7-8-billion-global-tweets](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-wit-h-7-8-billion-global-tweets).
- Kim, Yu Jin, Jeun Lee, and Miyoung Lee. 2018. “Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea.”
- Kirana, Galuh Ardhya. 2021. “FANDOM EFFECT ON FANS PURCHASE DECISION TOWARDS BTS ALBUM: A CONCEPTUAL STUDY.” *ADVANCED INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP AND SMES*.

- kladou, Stella, Mihalis Kavaratzis, Irini Rigopoulou, and Eleftheria Salonika. 2017. "The role of brand elements in destination branding."
- Kok, William, Yeni Ariesa, Kelvin Kelvin, Steven Kosasih, and Veda Fernard Alianza. 2021. "The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee."
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-16). Boston, MA: Pearson.
- "#KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets." 2022. Twitter Blog. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets).
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Kurniawan, Ratu Nurmiana Anindya. 2021. "Pengaruh Idol KPop NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea."
- Kuwahara, Yasue, ed. 2014. *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*. N.p.: Palgrave Macmillan.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision di Lazada. *e-Proceeding of Management*, 8(1), 209.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. USA: Wile
- Levin, A. (2023). *Influencer Marketing for Brands: What You Need to Know*. New York, NY: Apress.
- Lingga, Nindya Elsanora. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Jerome Polin Terhadap Brand Image Zenius Education."
- MacInnis, Deborah J., Rik Pieters, and Wayne D. Hoyer. 2016. *Consumer Behavior*. N.p.: Cengage Learning.
- Mae, Janice. 2021. "Ini Daftar Lengkap Pemenang Produk Kecantikan Terbaik di Bazaar Beauty Awards 2021." *Harper's Bazaar Indonesia*. <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/5/2021/15210/ini-daftar-lengkap-pemenang-produk-kecantikan-terbaik-di-bazaar-beauty-awards-2021>.
- Nisa, Choirun, and Diesyana Ajeng Pramesti. 2020. "How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?"
- Nurwanti, Intan S. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Brand Image Samsung di Kota Bandung."
- Pippi. 2022. "Watsons HWB Awards 2021: Best New Comer Cosmetic Brand - Somethinc." *watsons*. <https://www.watsons.co.id/blog/en/makeup/hwb-new-comer-cosmetic-somethinc>.
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). *YUME: Journal of Management*, 5(2). <https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.1578>
- Putra. 2020. "Somethinc, Brand Kosmetik Lokal dengan Kualitas Internasional." *IndieMarketFestBlog*. <https://indiemarket.news/somethinc-brand-kosmetik-lokal-dengan-kualitas-internasional/>.

- Putri, Anisha S. 2022. "6 Selebritis Korea Selatan Jadi Brand Ambassador Produk Kecantikan Indonesia, dari Song Kang dan Terbaru Cha Eun Woo." Fimela.com. <https://www.fimela.com/beauty/read/4879987/6-selebritis-korea-selatan-jadi-brand-ambassador-produk-kecantikan-indonesia-dari-song-kang-dan-terbaru-cha-eun-woo>.
- Rachmadini, Aindira Sri. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador ITZY terhadap Brand Image Perusahaan Maybelline New York di Indonesia."
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(01). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Ramadhani, Farah. 2021. "Mengapa Kosmetik Korea Laku di Indonesia? Halaman all - Kompas.com." *Lifestyle Kompas*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/08/23/145025220/mengapa-kosmetik-korea-laku-di-indonesia?page=all>.
- Ravina, Mark. 2009. "Introduction: Conceptualizing the Korean Wave."
- Schmidt, Holger J, and Carsten Baumgarth. 2018. "Strengthening internal brand equity with brand ambassador programs: development and testing of a success factor model."
- Sembiring, Harry Arapenta. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchasing Decision Konsumen Lazada (Studi pada Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador)."
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation*, 5(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Solsman, Joan E. 2022. "Netflix's Biggest Hit Shows and Movies Ever, Ranked (According to Netflix)." *CNET*. <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/netflix-biggest-hit-shows-and-movies-ranked-according-to-netflix/>.
- "Somethinc - BeautyHaul | LinkedIn." n.d. LinkedIn. Accessed Maret 17, 2022. <https://id.linkedin.com/company/beautyhaul>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Alfabeta, Ed.) Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Baru Press.
- "10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace." (2021). *Compas*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- "Tiket NCT Dream 'The Dream Show' In Jakarta Sold Out Dalam 0,2 Detik." n.d. Kpop Indonesia. Diakses 12 April 2022, dari <https://kpopindo.id/tiket-nct-dream-the-dream-show-in-jakarta-sold-out-dalam-02-detik/>.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291
- Usman, Osly, & Yenni Aryani. (2020). "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention."
- Wang, Felicia, & Evo Sampetua Hariandja. (2016). "The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jour in Indonesia."
- Wisnubrata. (2021). "Mengapa Kosmetik Korea Laku di Indonesia?" *Lifestyle Kompas*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/08/23/145025220/mengapa-kosmetik-korea-laku-di-indonesia?page=all>.
- Zhang, Q., & Fung, A. Y. H. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. (D. Y. Jin & T.-J. Yoon, Eds.). Lexington Books.