

**PENGARUH *GLOW AMBASSADOR* EXO DAN KREATIVITAS IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING**

Dina Nabila

ABSTRAK

Perkembangan *Korean Wave* terkait drama dan musik membuat banyak perusahaan menggunakan jasa idola dari Korea Selatan menjadi *brand ambassador* dan bintang dalam kreativitas iklan mereka. Salah satunya adalah perusahaan *skincare* di Indonesia yaitu Scarlett Whitening yang menjadikan Exo sebagai *glow ambassador* mereka setelah Twice dan Song Joong Ki. Walaupun menggunakan kreatifitas yang berbeda untuk iklan, tetapi perusahaan masih menggunakan ide yang sama untuk ketiga kalinya, apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *glow ambassador* Exo serta kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Teknik pengambilan data menggunakan metode survei pada 96 sampel yang merupakan pengguna produk Scarlett Whitening. Hasil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* dan kreativitas iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial dan simultan. Keputusan pembelian mendapatkan pengaruh sebesar 48,4 persen dengan variabel kreativitas iklan yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *brand ambassador*.

Kata Kunci: *brand ambassador* exo, keputusan pembelian, kreativitas iklan, scarlett whitening

**THE INFLUENCE OF EXO AS GLOW AMBASSADOR AND
ADVERTISING CREATIVITY ON THE PURCHASING DECISION OF
SCARLETT WHITENING PRODUCTS**

Dina Nabila

ABSTRACT

The development of the Korean Wave, particularly in dramas and music, has led many companies to utilize idols from South Korea as brand ambassadors and stars in their advertising creativity. One such company in Indonesia is Scarlett Whitening, which appointed Exo as their glow ambassador following Twice and Song Joong Ki. Despite employing different creative approaches in their advertisements, the company consistently utilizes the same idea for the third time. This study aims to analyze the influence of Exo as a glow ambassador and advertising creativity on the purchasing decision of Scarlett Whitening products. The research method used is quantitative with an explanatory approach. Data was collected through a survey of 96 users of Scarlett Whitening products. The results indicate that both the brand ambassador and advertising creativity have significant partial and simultaneous influences on the purchasing decision. Advertising creativity has a more dominant influence compared than the brand ambassador, contributing to 48.4% of the purchasing decision variance.

Keywords: *brand ambassador Exo, purchasing decision, advertising creativity, Scarlett Whitening*