

Efektivitas Kolaborasi *Brand* Samsung Dengan Blackpink Dalam Meningkatkan Citra *Brand Image* di Media Sosial

Faradita Putri¹ Hudi Santoso² Suparman³ Nabhila Manisya⁴ Anggi Widia Khairunnisa⁵
Khalila Zahra⁶

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Bogor,
Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

Email: faraditaputri@apps.ipb.ac.id¹ hudisantoso@apps.ipb.ac.id² parman@apps.ipb.ac.id³
nabhilamanisya@apps.ipb.ac.id⁴ anggiwk01@gmail.com⁵ khalilazahra@apps.ipb.ac.id⁶

Abstrak

Penelitian ini meneliti efektivitas kolaborasi antara Samsung dan Blackpink dalam meningkatkan citra merek Samsung di kalangan pengguna muda. Dalam era digital, kolaborasi dengan selebriti telah menjadi strategi penting dalam membangun citra merek melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang dibagikan kepada penggemar Blackpink untuk mengetahui persepsi mereka terhadap kampanye ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini berhasil meningkatkan keterikatan emosional, minat terhadap produk Samsung, dan memperkuat citra merek sebagai *brand* modern yang relevan. Penelitian ini menggunakan teori EPIC Model seperti variabel *Empathy* dan *Persuasion* terbukti berpengaruh signifikan dalam menciptakan citra positif. Selain itu, kolaborasi ini berhasil meningkatkan keunikan dan nilai merek di mata konsumen, yang menilai Samsung sebagai *brand* inovatif dan mengikuti tren. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan selebriti efektif dalam membangun *brand image* yang kuat, terutama di media sosial, serta menjadi acuan bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan pengaruh selebriti untuk mencapai tujuan serupa. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam memperluas jangkauan *brand*, membangun keterikatan, dan memperkuat loyalitas konsumen secara efektif melalui pendekatan yang lebih personal. Di era di mana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, kolaborasi ini membuktikan bahwa keterhubungan emosional yang kuat dengan konsumen adalah kunci sukses bagi *brand*.

Kata Kunci: Blackpink, Citra Merek, EPIC Model, Kolaborasi Merek, Media Sosial, Pemasaran Digital, Samsung

Abstract

This study explores the effectiveness of the collaboration between Samsung and Blackpink in enhancing Samsung's brand image among young users. In the digital era, celebrity collaboration has become an important strategy for building brand image through social media. Using a quantitative approach, data were collected through a survey questionnaire distributed to Blackpink fans to understand their perceptions of this campaign. The study results indicate that the collaboration successfully strengthens emotional engagement, increases interest in Samsung products, and reinforces the brand's image as a modern, relevant brand. Using the EPIC Model, variables such as Empathy and Persuasion were found to significantly impact the creation of a positive brand image. Furthermore, the collaboration effectively enhances Samsung's uniqueness and brand value in the eyes of consumers, who view Samsung as an innovative and trend-following brand. These findings suggest that celebrity collaboration strategies are effective for building a strong brand image, particularly on social media, and can serve as a reference for other companies looking to leverage celebrity influence to achieve similar goals. The study also highlights the vital role of social media in expanding brand reach, fostering engagement, and enhancing consumer loyalty through a more personal approach. In an era where social media significantly influences consumer behavior, this collaboration proves that strong emotional connections with consumers are key to brand success.

Keywords: Brand Collaboration, Brand Image, Social Media, Samsung, Blackpink, EPIC Model, Digital Marketing



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam membangun citra merek. Menurut Rafiq (2020) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial sendiri didefinisikan sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berpartisipasi dalam berbagai bentuk konten, baik itu teks, gambar, video, atau suara. Dalam konteks bisnis, media sosial berperan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan interaksi antara merek dengan konsumennya serta memperluas jangkauan khalayak. Menurut Fasha *et al.* (2021) *brand Image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, serta pesan yang disampaikan oleh merek tersebut. Membangun citra yang kuat di kalangan konsumen sering dilakukan oleh banyak perusahaan melalui strategi kolaborasi dengan selebriti atau influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Salah satu bentuk kolaborasi yang menonjol adalah kerjasama antara Samsung dan Blackpink.

Blackpink merupakan *girl group K-pop* terkenal di dunia, memiliki jutaan penggemar yang tersebar di seluruh dunia. Keberhasilan mereka tidak hanya terbatas pada dunia musik, tetapi juga pada pengaruh besar mereka di media sosial. Selain itu, Samsung sebagai salah satu perusahaan teknologi global terkemuka, menyadari pentingnya membangun *brand image* yang relevan dan modern di tengah persaingan pasar yang ketat. Strategi yang digunakan dalam pemasaran adalah kolaborasi dengan selebriti terkenal untuk memperkuat citra merek. Pengertian kolaborasi dalam arti sebuah proses merupakan serangkaian proses atau cara mengatur/mengelola atau memerintah secara institusional (Mutiarawati dan Sudarmo 2021). Kolaborasi Samsung dengan Blackpink bertujuan untuk memanfaatkan popularitas grup ini guna meningkatkan citra merek Samsung, khususnya di kalangan generasi muda dan pengguna setia media sosial. Blackpink dipandang sebagai mitra yang tepat untuk membantu Samsung dalam memperkuat citra merek mereka, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target pasar utama Samsung. Kolaborasi ini diwujudkan dalam berbagai bentuk kampanye promosi, di mana anggota Blackpink menjadi brand ambassador untuk produk-produk flagship Samsung, seperti smartphone dan aksesorisnya. Kampanye ini disebarluaskan melalui berbagai *platform* digital, seperti Instagram, YouTube, dan Twitter, dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan daya tarik produk di kalangan pengguna media sosial. Kolaborasi antara Samsung dan Blackpink ini menciptakan sinergi yang kuat antara industri teknologi dan industri hiburan, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Menggunakan figur publik dengan basis penggemar yang kuat, terutama di media sosial, dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang telah dikemukakan oleh Putri & Kresnawati (2021) telah mengeksplorasi peran selebriti seperti Blackpink dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan citra merek, terutama melalui platform digital. Namun, terdapat perbedaan mendasar dalam pendekatan dan fokus dari kolaborasi yang dilakukan. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana kolaborasi Samsung dengan Blackpink memengaruhi *brand image* di media sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Fokus utama penelitian ini adalah pada efektivitas kampanye media sosial dalam membangun persepsi konsumen.

Penelitian sebelumnya meneliti tentang strategi Tokopedia dengan Blackpink sebagai brand ambassador mencakup dampak yang lebih luas, tidak hanya pada citra merek, tetapi juga pada peningkatan penjualan melalui *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah yang ada dengan mengeksplorasi secara lebih spesifik pengaruh kolaborasi selebriti terhadap citra merek di media sosial, yang belum banyak dibahas dalam konteks kolaborasi Samsung dan Blackpink. Keberhasilan kolaborasi ini dapat dilihat dari bagaimana Samsung memanfaatkan popularitas Blackpink untuk menciptakan kampanye yang berfokus pada gaya hidup modern, dinamis, dan trendi, yang sangat cocok dengan citra merek mereka. Kehadiran Blackpink sebagai ikon global juga memungkinkan Samsung untuk menembus pasar internasional dengan lebih mudah, terutama di negara-negara di mana budaya *K-pop* memiliki pengaruh besar, seperti di Asia, Amerika Serikat, dan Eropa. Pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* dapat berbeda-beda di setiap pasar, tergantung pada budaya, preferensi, dan dinamika media sosial di masing-masing wilayah. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kolaborasi antara Samsung dan Blackpink mempengaruhi persepsi konsumen di media sosial, serta seberapa besar dampaknya terhadap *brand image* Samsung. Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen (Susanti & Sari 2021). Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji apakah kolaborasi ini berhasil memperkuat posisi Samsung di segmen pasar tertentu, seperti generasi muda dan pengguna setia media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi kolaborasi antara brand dan selebriti dalam membangun citra merek di era digital. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan influencer atau selebriti dalam strategi pemasaran mereka, terutama dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Tujuan penelitian ini untuk menilai efektivitas kolaborasi antara Samsung dan Blackpink dalam meningkatkan citra brand image Samsung di kalangan pengguna media sosial. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan kolaborasi tersebut dalam membentuk persepsi positif terhadap brand image Samsung. Pemahaman terhadap aspek-aspek ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi kolaborasi antara brand dan ikon budaya populer dalam upaya membangun citra yang kuat di media sosial.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden untuk mengukur efektivitas kolaborasi antara Samsung dan Blackpink dalam membangun *brand image* di media sosial. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengukuran *brand image* secara numerik dengan menggunakan skala Likert, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye kolaboratif tersebut. Dengan demikian, pendekatan ini cocok untuk mengevaluasi sejauh mana kolaborasi tersebut berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek Samsung.

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para anggota komunitas Blink melalui platform Telegram yang berisi penggemar Blackpink. Lokasi pengumpulan data secara virtual ini memungkinkan peneliti menjangkau responden dari berbagai wilayah. Pengumpulan data akan berlangsung selama bulan September hingga

November 2024, selama periode tersebut peneliti akan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Data dan Instrumen

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas kolaborasi antara Samsung dan Blackpink dalam membangun citra merek di media sosial. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, artikel, dan studi sebelumnya mengenai kolaborasi merek serta pengaruh media sosial terhadap citra merek, yang digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan konteks tambahan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner yang disusun dengan skala Likert untuk mengeksplorasi tingkat persetujuan responden terhadap berbagai aspek kampanye, seperti daya tarik selebriti, relevansi dengan target pasar, dan dampak kolaborasi terhadap citra merek Samsung. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui Google Form, yang memudahkan akses responden dan menyediakan fitur analisis otomatis untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis hasil.

Sampel dan Teknik Sampling

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan ukuran sampel dari populasi sebanyak 300 orang, yang merupakan penggemar Blackpink dan pengguna media sosial yang terpapar kampanye kolaborasi antara Samsung dan Blackpink. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin* dengan *margin of error* sebesar 10%, ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 75 responden. Ukuran sampel ini dianggap representatif untuk mengevaluasi persepsi penggemar Blackpink yang terpapar kampanye tersebut dalam membentuk citra merek Samsung di media sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yang mencakup pengolahan data dan analisis deskriptif. Setelah pengumpulan data melalui kuesioner, data akan diperiksa untuk memastikan kelengkapan dan kevalidan. Selanjutnya, analisis deskriptif akan dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap kolaborasi antara Samsung dan Blackpink, dengan menghitung persentase keberhasilan, serta nilai rata-rata untuk setiap variabel menggunakan skala Likert. Hasil analisis data akan disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan pemahaman. Selain itu, hasil analisis akan diinterpretasikan untuk menjelaskan implikasi dari temuan terhadap efektivitas kolaborasi antara Samsung dan Blackpink dalam membangun citra merek di media sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mempelajari bagaimana kolaborasi Samsung dan Blackpink memengaruhi citra merek Samsung di media sosial, terutama di kalangan generasi muda. Dalam menganalisis efektivitas kampanye ini, saya menggunakan EPIC Model, yang meliputi empat dimensi utama yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Model ini membantu peneliti memahami seberapa kuat pengaruh kolaborasi dalam membangun koneksi emosional dan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, pengaruh kolaborasi ini terhadap *brand image* diukur melalui empat aspek yaitu individualitas, keunikan, makna, dan nilai.

Tabel 1. Efektivitas Kolaborasi Samsung dan Blackpink (Variabel X)

Indikator Variabel	Rata-Rata	Persentase Keberhasilan
<i>Emphaty</i>	4.16	77.33%
<i>Persuassion</i>	4.13	84%
<i>Impact</i>	4.00	69.33%
<i>Communication</i>	4.09	77.33%

Pada indikator *Empathy*, kolaborasi ini mendapat skor rata-rata 4.16 dengan persentase keberhasilan 77.33%, menunjukkan bahwa Samsung berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiensnya melalui keterlibatan Blackpink. Generasi muda, yang menjadi penggemar *K-pop* dan memiliki keterikatan kuat dengan Blackpink, merasakan koneksi pribadi yang positif dengan merek Samsung. Hal ini penting karena kedekatan emosional menciptakan loyalitas dan daya tarik yang lebih dalam terhadap produk. Pada indikator *Persuassion* dengan skor 4.13 dan persentase keberhasilan 84% mengindikasikan bahwa kolaborasi ini berhasil menarik perhatian dan memengaruhi sikap audiens terhadap merek Samsung. Melalui daya tarik Blackpink sebagai ikon pop global, Samsung berhasil membuat produk-produknya terlihat lebih menarik dan layak dijelajahi lebih lanjut oleh konsumen. Kampanye ini mendorong audiens untuk mempertimbangkan produk Samsung, membuktikan bahwa selebriti yang tepat dapat menjadi agen perubahan yang kuat dalam membangun persepsi positif merek. Indikator *Impact* memiliki skor yang sedikit lebih rendah yaitu 4.00 (69.33%), menunjukkan bahwa kolaborasi ini masih perlu disempurnakan untuk memaksimalkan persepsi audiens terhadap Samsung sebagai merek yang modern dan inovatif. Meskipun sebagian besar responden merasakan adanya dampak positif dari kampanye ini, nilai yang didapat masih menunjukkan adanya ruang untuk menguatkan kesan bahwa Samsung adalah pemimpin teknologi yang selalu *up-to-date*. Pada indikator *Communication*, mendapat skor rata-rata 4.09 dengan persentase keberhasilan 77.33% mengindikasikan bahwa pesan-pesan kampanye ini cukup efektif dalam memberikan informasi yang relevan kepada audiens. Konten yang dibagikan Samsung bersama Blackpink dinilai menarik dan informatif, memberikan gambaran yang jelas mengenai fitur-fitur dan keunggulan produk Samsung. Penyampaian pesan yang baik ini membantu audiens memahami nilai produk, memperkuat daya tarik Samsung di mata generasi muda yang menginginkan informasi yang jelas dan langsung.

Tabel 2. Brand Image Samsung di Media Sosial (Variabel Y)

Indikator Variabel	Rata-Rata	Persentase Keberhasilan
Individualitas	4.16	82.67%
Keunikan	4.12	77.33%
Makna	4.16	76%
Nilai	4.09	77.33%

Pada variabel *brand image*, hasil menunjukkan bahwa kolaborasi ini mampu memperkuat persepsi bahwa Samsung adalah merek yang unik dan memiliki karakter tersendiri. Pada indikator individualitas, dengan skor rata-rata 4.16 dan persentase keberhasilan 82.67%, banyak audiens melihat Samsung sebagai merek yang relevan dan bersahabat dengan generasi muda. Para responden merasa bahwa melalui kolaborasi dengan Blackpink, Samsung mampu mengkomunikasikan identitas yang sesuai dengan gaya hidup dan tren saat ini. Karakteristik unik ini membantu Samsung menonjol di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek lain. Keunikan Samsung sebagai merek juga mendapatkan skor tinggi, yakni 4.12 dengan persentase keberhasilan 77.33%. Kolaborasi ini membuat audiens melihat Samsung sebagai merek yang trendi dan berjiwa muda, dengan kampanye yang disesuaikan dengan budaya pop dan minat generasi saat ini. Para penggemar Blackpink, yang seringkali juga penggemar setia

K-pop, merasakan bahwa Samsung berbeda dan lebih menonjol berkat kolaborasi ini. Daya tarik dan kesan modern inilah yang membuat Samsung semakin digemari di media sosial. Pada indikator makna, kolaborasi ini memperoleh skor 4.16 dengan persentase keberhasilan 76%. Audiens merasa bahwa merek Samsung lebih bermakna dan relevan dalam kehidupan mereka karena diasosiasikan dengan Blackpink, ikon global yang memiliki pengaruh besar. Kolaborasi ini berhasil menjadikan Samsung lebih dari sekadar merek teknologi; ia sekarang memiliki nilai emosional yang berakar dari hubungan personal dengan para penggemar.

Indikator nilai, dengan skor rata-rata 4.09 dan persentase keberhasilan 77.33%, menunjukkan bahwa kampanye ini memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk Samsung. Responden merasakan nilai lebih dari produk-produk Samsung yang dipromosikan melalui kolaborasi ini. Bagi mereka, kolaborasi ini menunjukkan bahwa Samsung memiliki produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan teknologi modern mereka. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kolaborasi Samsung dengan Blackpink tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens. Setiap indikator menunjukkan bahwa kampanye ini efektif dalam menumbuhkan loyalitas merek, meningkatkan daya tarik, dan memberikan kesan positif yang membuat Samsung semakin relevan di kalangan audiens muda. Meski demikian, ada ruang bagi Samsung untuk memperkuat dampak kampanye, terutama dalam membangun persepsi sebagai pemimpin inovasi teknologi. Kolaborasi seperti ini dapat menjadi inspirasi bagi merek lain yang ingin memanfaatkan selebriti dalam memperluas jangkauan dan pengaruh mereka di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara Samsung dan Blackpink efektif dalam memperkuat citra merek Samsung di media sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan pendekatan EPIC Model, hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini mampu membangun keterikatan emosional yang kuat (*Empathy*) dan menarik perhatian audiens untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk Samsung (*Persuasion*). Meski demikian, pada aspek *Impact*, terdapat ruang untuk perbaikan guna memperkuat persepsi bahwa Samsung adalah merek yang selalu inovatif dan relevan dengan perkembangan teknologi. Pada aspek *Communication*, kampanye ini dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Di sisi lain, pada variabel *brand image*, kolaborasi ini berhasil memperkuat karakter unik Samsung melalui dimensi Individualitas dan Keunikan, yang membuatnya terlihat berbeda dan trendi di mata audiens muda. Selain itu, kolaborasi ini juga menambah makna dan nilai pada merek Samsung, sehingga dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas dan relevan dalam kehidupan sehari-hari. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung strategi kolaborasi dengan selebriti populer seperti Blackpink sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan citra merek di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 131-141.
<https://jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/view/108/65>
- Fasha, S. F., Septiani, N., & Putra, A. (2024). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2716-3768.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840/532>

- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 51(1). <https://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11465>
- Julianto, B., & Carnarez, T. Y. A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi profesional: Kepemimpinan, komunikasi efektif, kinerja, dan efektivitas organisasi (Suatu kajian studi literature review ilmu manajemen terapan). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 2686-4924. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/592/360>
- Mutiarawati, T., & Sudarmo. (2021). Collaborative governance dalam penanganan Rub di Kelurahan Bendungan Kota Pekalongan. *Jurnal Mahasiswa Wacana Publik*, 1(1), 82-98. <https://jurnal.uns.ac.id/wacana-publik/article/view/50892/31578>
- Oktavia, N. T., Yunafiroh, R., Sujianto, A. E., & Nurhayati, D. A. W. (2023). Kolaborasi strategi branding produk Oreo X Blackpink melalui pemanfaatan popularitas Blackpink. *Edunomika*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i1.130>
- Pandiangan, R., Putra, R., & Dewanti, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/459/312>
- Putri, R. A., & Kresnawati, M. A. (2023). Brand ambassador sebagai strategi marketing Tokopedia melalui selebriti Korea Selatan tahun 2021 (Studi kasus: Tokopedia dengan Blackpink). *Journal Publicuho*, 6(1), 318-342. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i2.8816>
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Jurnal Global Komunika*, 3(1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/1704>
- Silvana, A. (2019). Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku pembelian produk fashion online. *Jurnal Publicuho*, 1(2). <https://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/130/93>
- Wahyudi, F. (2020). Peran influencer dalam mempromosikan produk fashion di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8816>