

Analisis Fenomena Fetisme Komoditas Penggemar EXO pada Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Lokal Studi Kasus pada Merek Produk Kecantikan Whitelab = Analysis of Commodity Fetishism of EXO Fans on Marketing Communication Strategy of Local Beauty Product Brand (Case Study on Beauty Product Brand Whitelab)

Pita Cindriyani Utami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20529077&lokasi=lokal>

Abstrak

Pesatnya perkembangan Korean Wave di Indonesia menjadi kesempatan baru bagi industri kecantikan dalam membangun strategi pemasaran. Salah satunya adalah Whitelab, yang telah menjadikan Sehun—seorang anggota boyband EXO asal Korea Selatan—sebagai Brand Ambassador mereka. Whitelab berusaha memanfaatkan ketertarikan dan loyalitas penggemar Sehun untuk menyebarkan brand awareness, membangun engagement, dan menaikkan angka penjualan melalui pengadaan merchandise serta event. Makalah ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana fenomena commodity fetishism pada penggemar EXO dimanfaatkan melalui strategi komunikasi pemasaran merek produk kecantikan lokal Whitelab. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dan qualitative content analysis. Hasil analisis menemukan bahwa fenomena commodity fetishism terbentuk melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran Whitelab yang ditandai dengan pengadaan merchandise serta event. Hal ini disebabkan oleh tingginya nilai yang diberikan penggemar Sehun EXO terhadap merchandise serta event, yang kemudian dapat menggiring penggemar pada sebuah kesadaran dan kebutuhan palsu (false consciousness).

.....The rapid development of the Korean Wave in Indonesia has become a new opportunity for the beauty industry to develop marketing strategies. One of them is Whitelab, which has made Sehun – a member of the boy band EXO from South Korea – as their Brand Ambassador. Whitelab tries to gain benefits from fans' loyalty to build brand awareness, intensify engagement, and increase sales figures by procuring merchandise and events. This study seeks to find out how Whitelab utilizes the phenomenon of commodity fetishism among EXO fans through a marketing communication strategy. By combining literature studies and qualitative content analysis, the study finds that Sehun fans are highly interested in merchandise and events related to the idol. Thus, leading to false consciousness and need.