

ABSTRAK

Kemajuan teknologi, khususnya di bidang komunikasi dan informasi, telah mengubah pemasaran menjadi digital. Dengan kemampuan pemasaran digital menjangkau audiens lebih luas, merek-merek bersaing dengan strategi-promosi, termasuk mendukung *influencer* dan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai komunikator. Scarlett Whitening menggunakan strategi penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan untuk memasarkan brand mereka. Penelitian ini bertujuan mengetahui dampak *Brand Ambassador* EXO terhadap *brand loyalty* Scarlett Whitening dengan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R dan Komunikasi Pemasaran. Data responden diambil melalui kuesioner online yang dibuat dengan *Google Form* lalu disebar kepada 400 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uji memperoleh hasil variabel *brand ambassador* EXO memberikan pengaruh sebesar 12.8% terhadap variabel *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini adalah EXO sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Brand ambassador*, *Brand loyalty*, EXO, Scarlett Whitening