

Peran *Celebrity Worship* dan Sikap Terhadap *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Lokal

*Brenna Azhra Syahadati*¹, *Avin Fadilla Helmi*²

^{1,2} *Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada*

Abstrak

Berbagai perusahaan bidang kosmetika lokal menggandeng para selebriti K-Pop sebagai *brand ambassador* demi meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya peran *celebrity worship* penggemar K-Pop terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dari *brand* lokal dimana selebriti K-Pop menjadi *brand ambassador* produk tersebut. Terdapat 161 partisipan yang merupakan penggemar K-Pop berusia 18-25 tahun yang didapat dengan teknik *purposive sampling*. Menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* yang dialami penggemar dan sikap terhadap *brand ambassador* baik secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *brand* lokal sebesar 31,2%.

Kata kunci: *celebrity worship, k-pop, brand ambassador, keputusan pembelian, kosmetik lokal*

Abstract

Various local cosmetic companies have adopted K-Pop celebrities as their brand ambassador to increase sales. The research plans to see whether or not there will be an impact on the celebrity worship of K-Pop idols with the decision to buy beauty products from a local brand where k-pop celebrities become the brand ambassador of the product. There were 161 participants who are 18-25 year old k-pop fans taken with purposive sampling technique. Using multiple linear regression analysis, research indicates that the celebrity worship experienced by fans and attitudes towards brand ambassador both together have a significant impact on the decision to buy local brand beauty products by 31,2%.

Keywords: *celebrity worship, k-pop fans, brand ambassador, purchase intention, local cosmetic*

