



ABSTRAK

Mempertahankan konsumen agar tetap setia terhadap *brand* memerlukan biaya yang lebih sedikit daripada mengakuisisi konsumen baru. Berbagai upaya komunikasi pemasaran pun dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya adalah menggunakan *brand ambassador* selebriti. Selebriti telah memiliki penggemar yang merasa terikat dan dekat dengan mereka, atau disebut sebagai hubungan parasosial. Merbaknya *hallyu wave* di Indonesia pun membuka akses terhadap berbagai *brand* asal Korea, termasuk kosmetik. Penelitian ini membahas pengaruh *brand ambassador* EXO terhadap loyalitas merek Nature Republic yang dimoderatori oleh hubungan parasosial antara target konsumen dengan EXO. Subjek penelitian merupakan 276 orang perempuan berusia 15 hingga 24 tahun yang berdomisili di Jakarta, Depok, Tangerang, Bandung, dan Surabaya. Sumber data penelitian ini adalah kuisioner berisi 22 butir soal yang mencakup seluruh indikator pada ketiga variabel, yang kemudian diolah dengan metode *Moderated Regression Analysis*. Dari hasil analisis, didapati bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan hubungan parasosial tidak mempengaruhi secara signifikan hubungan antara *brand ambassador* dan loyalitas merek karena ada beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat signifikansi. Penggunaan *brand ambassador* dan hubungan parasosial dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap *brand* menjadi positif, namun tidak sampai kepada loyalitas perilaku. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkonsiderasi elemen komunikasi pemasaran lainnya dalam mempengaruhi loyalitas merek.

Kata kunci: *brand ambassador*, hubungan parasosial, kosmetik, loyalitas merek, selebriti

ABSTRACT

Keeping customers loyal to a brand costs less than acquiring new customers. Various marketing communication efforts were carried out by the company. One of them is using celebrity brand ambassadors. Celebrities already have fans who feel attached and close to them, otherwise known as parasocial relationships. The spread of the hallyu wave in Indonesia has also opened access to various Korean brands, including cosmetics. This study discusses the influence of EXO as brand ambassador on Nature Republic's brand loyalty which is moderated by the parasocial relationship between target consumers and EXO. The research subjects were 276 women aged 15 to 24 years who live in Jakarta, Depok, Tangerang, Bandung, and Surabaya. The data source of this research is a questionnaire containing 22 questions covering all indicators on the three variables, which are then processed using the Moderated Regression Analysis method. From the results of the analysis, it was found that brand ambassadors did not have a significant influence on brand loyalty, and parasocial relationships did not significantly affect the relationship between brand ambassadors and brand loyalty because there were several indicators that did not meet the significance requirements. The use of brand ambassadors and parasocial relationships can influence consumer perceptions and attitudes towards the brand to be positive, but not to behavioral loyalty. Future research is expected to consider other elements of marketing communication in influencing brand loyalty.

Keywords: brand ambassador, parasocial relationships, cosmetics, brand loyalty, celebrity