

ABSTRAK

Saat ini, penggunaan brand ambassador asal Korea Selatan sedang marak digunakan oleh merek lokal Indonesia dalam kampanye perusahaan terutama dalam industri kecantikan. Brand ambassador memungkinkan perusahaan melakukan promosi untuk mereknya dengan menargetkan basis audiens terikat. Kemunculan fenomena ini tentunya juga mengundang pro dan kontra yang ada di masyarakat. Pada hasil amatan survei di media sosial, 61,5% orang bosan dengan kolaborasi merek lokal dengan artis asal Korea Selatan terlebih kepada merek kecantikan yang menurut mereka membuat standar kecantikan baru di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik, kepercayaan, keahlian, kecocokan brand ambassador asal Korea Selatan yang dimiliki oleh Avoskin yaitu Park Hyungsik dengan sikap merek dan niat beli konsumen. Merek Avoskin merupakan merek produk kecantikan lokal yang berfokus pada perawatan kulit. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probabilitas dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan 532 responden. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kecocokan brand ambassador dari Korea Selatan memiliki pengaruh positif pada sikap merek kecantikan lokal, dan sikap merek memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat membantu pertimbangan perusahaan untuk memilih strategi yang tepat dalam mengkomunikasikan produk Avoskin yang berkaitan dengan brand ambassador tersebut.

Kata kunci: daya tarik, kepercayaan, keahlian, kecocokan, sikap merek, niat beli

ABSTRACT

Nowadays, brand ambassadors from South Korea are being used by local Indonesian brands in corporate campaigns, especially in the beauty industry. Brand ambassadors allow companies to carry out promotions for their brands by targeting a bound audience base. The emergence of this phenomenon certainly also invites the pros and cons in society. Based on survey results on social media, 61.5% of people are bored with collaborations between local brands and artists from South Korea, especially with beauty brands which they think that campaigns have created new beauty standards in Indonesia. This study aims to examine the effect of attractiveness, trust, expertise, and compatibility of the South Korean brand ambassador owned by Avoskin, namely Park Hyungsik, with brand attitudes and consumer purchase intentions. Avoskin s a local beauty product brand that focuses on skin care. The sampling method used is a non-probability technique with a purposive sampling method. This study used 532 respondents. The findings in this study are the attractiveness, trust, expertise, and compatibility of brand ambassadors from South Korea have a positive influence on the attitude of local beauty brands, and brand attitude has a positive influence on consumer purchase intentions. The implications of this research are expected to help the company's considerations in choosing the right strategy in communicating Avoskin products related to the brand ambassador.

Keywords: attractiveness, trust, expertise, compatibility, brand attitude, purchase intention