

ABSTRAK

Dalam era globalisasi yang ditandai oleh integrasi ekonomi, sosial, dan budaya di seluruh dunia, industri kosmetik telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memperluas jangkauan pasar secara signifikan, memungkinkan merek-merek untuk lebih mudah mencapai konsumen potensial di berbagai belahan dunia. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan kosmetik lokal untuk mengembangkan dan memperluas pangsa pasarnya. Merek perawatan wajah seperti Scarlett Whitening menyadari potensi memanfaatkan popularitas selebriti Korea sebagai strategi pemasaran yang efektif. Selebriti Korea sering dianggap sebagai ikon kecantikan dan gaya hidup yang mempunyai pengaruh kuat terhadap tren konsumen, tidak hanya di Korea Selatan, tetapi juga di tingkat global. Dengan menggandeng selebriti Korea sebagai *endorser*, Scarlett Whitening berusaha mengaitkan mereknya dengan citra positif selebriti untuk meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen. Penggunaan *celebrity endorsement* bertujuan untuk mentransfer rasa cinta konsumen yang awalnya kepada idola saja menjadi rasa cinta terhadap merek yang dipromosikan idola tersebut. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk membangun citra positif dan kepercayaan konsumen. Popularitas selebriti Korea, yang sering dianggap sebagai simbol kecantikan, dapat dijadikan alat untuk mempersuasi dan meyakinkan konsumen tentang kualitas dan manfaat produk perawatan wajah Scarlett Whitening. Melalui *celebrity endorsement*, perusahaan ini berupaya untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan mereknya melalui asosiasi dengan figur terkenal yang diistilahkan sebagai interaksi parasosial. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 350 responden berusia minimal 18 tahun, mengenal EXO, serta menggunakan Scarlett Whitening. Analisis yang digunakan menggunakan *Partial Least Square-Structural Modeling* dengan bantuan perangkat lunak PLS. Hasil temuan ini menemukan bahwa dimensi kepercayaan dari *endorser* berpengaruh signifikan menumbuhkan kecintaan merek. Dimensi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *endorser* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan interaksi parasosial. Sementara dimensi daya tarik dan keahlian *endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kecintaan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi interaksi parasosial idola dengan konsumen.

Kata Kunci: Kecintaan Merek, Interaksi Parasosial, Selebriti Korea, *Celebrity Endorsement*

ABSTRACT

In the era of globalization which is marked by economic, social and cultural integration throughout the world, the cosmetics industry has become one of the sectors experiencing rapid growth. The development of information and communication technology has significantly expanded market reach, allowing brands to more easily reach potential consumers in various parts of the world. This phenomenon creates great opportunities for local cosmetic companies to develop and expand their market share. Skincare brands like Scarlett Whitening are realizing the potential of leveraging the popularity of Korean celebrities as an effective marketing strategy. Korean celebrities are often considered as beauty and lifestyle icons who have a strong influence on consumer trends, not only in South Korea, but at the global level as well. By collaborating with Korean celebrities as endorsers, Scarlett Whitening tries to associate its brand with positive images of celebrities to increase the attractiveness of its products. The use of celebrity endorsements aims to transfer consumers' love from initially being for the idol to a feeling of love for the brand promoted by the idol. This strategy not only aims to increase visibility, but also to build a positive image and consumer trust. The popularity of Korean celebrities, who are often considered as symbols of beauty, can be used as a tool to persuade and convince consumers about the quality and benefits of Scarlett Whitening products. Through celebrity endorsements, this company seeks to create an emotional connection between consumers and its brand through associations with famous figures which are termed parasocial interactions. This quantitative research involved 350 respondents aged at least 18 years, familiar with EXO, and using Scarlett Whitening. The analysis used uses Partial Least Square-Structural Modeling with PLS software. The results of these findings found that the trust dimension of the endorser has a significant effect on fostering brand love. The dimensions of the endorser's attractiveness, trustworthiness and expertise have a significant influence on the formation of parasocial interactions. Meanwhile, the dimensions of the endorser's attractiveness and expertise do not have a significant influence on brand love, either directly or indirectly through the mediation of idols' parasocial interactions with consumers.

Kata Kunci: *Brand Love, Parasocial Interaction, Korean Celebrity, Celebrity Endorsement*