

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *korean brand ambassador* yang digunakan oleh *brand* kecantikan lokal Indonesia Scarlett. Penelitian ini hadir seiring dengan perkembangan tren *korean brand ambassador* yang digunakan untuk membangun sikap merek. Fenomena ini dimanfaatkan oleh *brand* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memikat konsumen dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Selain itu, sikap merek juga tumbuh melalui rasa ketertarikan konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon dari *brand* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *korean brand ambassador* terhadap *brand attitude* produk Scarlett. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan melakukan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 400 responden secara daring. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, mendapatkan hasil bahwa *korean brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* 53,1%. Hal ini juga dibuktikan bahwa *celebrity worship* berperan dalam memoderasi pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand attitude* sebesar 54,1%.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; *Brand Attitude*; *Celebrity Worship*

## ABSTRACT

*This research discusses the influence of Korean brand ambassadors used by the Indonesian local beauty brand Scarlett. The study comes in line with the growing trend of using Korean brand ambassadors to build brand attitudes. This phenomenon is utilized by brands in their marketing communication activities to attract consumers and influence their attitudes toward the brand. Furthermore, brand attitude also develops through consumer attraction to the celebrities who serve as the brand's icons. The aim of this study is to examine the impact of Korean brand ambassadors on the brand attitude of Scarlett products. The research was conducted using a quantitative approach through a survey method. Data collection was carried out by distributing an online questionnaire to 400 respondents. Based on the collected data, the results show that the Korean brand ambassador has a significant impact on brand attitude, with an effect size of 53.1%. It was also found that celebrity worship plays a role in moderating the influence of brand ambassadors on brand attitude, accounting for 54.1%.*

*Keywords: Brand Ambassador; Brand Attitude; Celebrity Worship*