



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dukungan selebriti Korea terhadap citra merek dan identifikasi merek Innisfree, serta bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi ekuitas merek Innisfree di Indonesia. Penelitian ini menggunakan objek penelitian merek Innisfree yang menggunakan Mingyu untuk duta merek global sebagai bentuk strategi dukungan selebriti. Responden dari penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang berusia minimal 17 tahun dan sedang berdomisili di Indonesia, mengetahui merek Innisfree dan Mingyu Seventeen, serta mengetahui bahwa Mingyu Seventeen adalah duta merek Innisfree. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode survei daring. Jumlah data responden yang digunakan adalah sebesar 437 responden. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa sikap kepada selebriti pendukung hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan tidak memiliki pengaruh terhadap identifikasi merek. Sementara itu, citra merek dan identifikasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kata kunci: Selebriti Pendukung, Sikap kepada Selebriti Pendukung, Citra Merek, Identifikasi Merek, Ekuitas Merek



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Korean celebrity endorsements on brand image and brand identification of Innisfree, as well as how these two factors impact Innisfree's brand equity in Indonesia. The study focuses on the Innisfree brand, which uses Mingyu as its global brand ambassador as part of its celebrity endorsement strategy. The respondents of this research are Indonesian citizens aged 17 and above, residing in Indonesia, familiar with the Innisfree brand and Mingyu from Seventeen, and aware that Mingyu from Seventeen is Innisfree's brand ambassador. Data for the study was collected through an online survey, with a total of 437 respondents included. The study employs the PLS-SEM method using the SmartPLS application to test the research hypotheses.

The findings reveal that attitudes toward the endorsing celebrity have a positive and significant effect on brand image but no effect on brand identification. Meanwhile, both brand image and brand identification have a positive and significant impact on brand equity.

Keywords: Celebrity Endorsement, Attitude towards Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Identification, Brand Equity