

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dengan selebriti Korea terhadap niat pembelian produk perawatan diri lokal dengan menggunakan pendekatan Stimulus-Organisme-Respons (SOR) dan teori kredibilitas sumber. Aspek dari selebriti yang diuji meliputi daya tarik, pengaruh media sosial, dan kredibilitas. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis peran variabel mediasi berupa kepercayaan dan kualitas yang dirasakan. Objek penelitian difokuskan pada produk perawatan diri lokal yang menggunakan selebriti Korea sebagai duta merek.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 282 responden Generasi Z berusia 18–28 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan mengetahui promosi produk perawatan diri lokal yang menggunakan selebriti Korea sebagai duta merek. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan terdukung. Daya tarik selebriti, pengaruh media sosial, dan kredibilitas selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Sementara itu, kepercayaan terbukti meningkatkan kualitas yang dirasakan, yang kemudian menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam memengaruhi niat pembelian produk perawatan diri lokal. Dengan demikian, kualitas yang dirasakan menjadi variabel paling berpengaruh sebagai pendorong niat pembelian, sementara kepercayaan berperan penting sebagai penghubung antara karakteristik selebriti dengan persepsi konsumen terhadap produk.

Kata kunci: Teori SOR, Teori Kredibilitas Sumber, Selebriti Korea, Daya Tarik, Pengaruh Media Sosial, Kredibilitas, Kepercayaan, Kualitas yang Dirasakan, Niat Pembelian, Produk Perawatan Diri Lokal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotions with Korean celebrities on the purchase intention of local skincare products using the Stimulus-Organism-Response (SOR) approach and source credibility theory. The celebrity aspects tested include attractiveness, social media influence, and credibility. Furthermore, this study also analyzes the role of mediating variables such as trustworthiness and perceived quality. The research object focuses on local skincare products that use Korean celebrities as brand ambassadors.

This study applies a quantitative approach through a survey of 282 Generation Z respondents aged 18–28 years who are active users of social media and are aware of local skincare product promotions that use Korean celebrities as brand ambassadors. Hypothesis testing was conducted using the PLS-SEM method through SmartPLS software. The results show that all proposed hypotheses have a positive effect. Celebrity attractiveness, social media influence, and celebrity credibility had a significant positive effect on trustworthiness. However, trustworthiness was shown to increase perceived quality, which then became the strongest variables that influence purchase intention of local skincare products. Perceived quality is the strongest influential variable of purchase intention, while trustworthiness plays an important mediating role as a relation between celebrity aspects and consumer perceptions of the product.

Keywords: *SOR Theory, Source Credibility Theory, Korean Celebrities, Attractiveness, Social Media Influence, Credibility, Trust, Perceived Quality, Purchase Intention, Local Personal Care Products.*