



## ABSTRAK

Penelitian ini berusaha untuk menangkap fenomena di mana selebritas Korea Selatan muncul sebagai *endorser* bagi produk atau jenama lokal Indonesia. Penelitian ini ingin mengetahui apakah identitas kultural yang dimiliki selebritas Korea Selatan memiliki pengaruh atas tingkat kredibilitas selebritas dalam benak konsumen Indonesia. Pasalnya, selebritas Korea Selatan merupakan orang asing yang karakteristik dan perilakunya berbeda dengan konsumen Indonesia. Sedangkan, konsumen Indonesia merupakan target konsumen dari produk-produk lokal yang dipromosikan.

Penelitian ini memiliki pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring. Penelitian ini melibatkan 525 konsumen Indonesia berusia 20 hingga 34 tahun sebagai responden. Selanjutnya, data yang didapat diolah menggunakan SPSS. Terdapat empat teknik analisis yang digunakan, yakni analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi, serta dilengkapi dengan analisis tabulasi silang.

Hasil penelitian kemudian menunjukkan bahwa identitas kultural memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kredibilitas selebritas. Bagi konsumen Indonesia, identitas kultural selebritas Korea Selatan cukup berpengaruh terhadap tingkat kredibilitas mereka.

**Kata kunci** : identitas kultural, *celebrity endorser*, kredibilitas *endorser*.



## **ABSTRACT**

*This study tries to capture the phenomenon where South Korean celebrities appear as endorsers for local Indonesian products or brands. The aim of this study is to find out whether the cultural identity of South Korean celebrities has an influence on the level of celebrity credibility in the minds of Indonesian consumers. For Indonesian consumers, South Korean celebrities are foreigners with characteristic and behavior differences. On the other hand, Indonesian consumers are the target consumers of the local products being promoted.*

*This study has a quantitative approach. This study used online survey as data collecting method. This study involves 525 Indonesian consumers aged 20 to 34 years as respondents. Furthermore, the data obtained were processed using SPSS. There are four analysis techniques used, namely descriptive analysis, correlation analysis, regression analysis, and equipped with cross tabulation analysis.*

*The results of the study show that cultural identity has a strong enough influence on the credibility of celebrities. For Indonesian consumers, the cultural identity of South Korean celebrities is quite influential on their level of credibility.*

**Keyword** : *cultural identity, celebrity endorser, endorsers' credibility*