

## INTISARI

Banyak masyarakat Indonesia kagum dengan Korea Selatan atas artis-artisnya yang terkenal dan memiliki nama yang besar di Indonesia. Hal tersebut berhasil membuat artis Korea menjadi seorang *brand ambassador* untuk produk Indonesia. Oleh karena itu, perlu diteliti lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruhnya peranan artis Korea yang telah dipilih menjadi *brand ambassador*. Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh artis Korea yang dipilih sebagai *brand ambassador* suatu produk terhadap minat beli mahasiswa D3 Bahasa Korea Universitas Gadjah Mada angkatan 2018 serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, penelitian ini pun ditujukan untuk mengetahui bagaimana cara seorang artis Korea tersebut dalam mengiklankan produk dan bagaimana dampaknya terhadap produk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa artis Korea yang menjadi *brand ambassador* produk Indonesia mempengaruhi minat beli sebagian besar mahasiswa D3 Bahasa Korea. Namun tidak hanya minat belinya yang terpengaruhi, hasil penelitian juga mengungkap fakta bahwa responden telah terpengaruh hingga tahap pembelian produk. Dengan berdasar pada faktor utama yang mempengaruhi minat beli yang dilihat pada dimensi dari *brand ambassador visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Selain pengaruh dari faktor utama, faktor yang paling mempengaruhi minat beli responden adalah faktor kualitas dari produk yang diiklankan. Ada pula faktor lainnya yang turut serta mempengaruhi minat beli responden antara lain yaitu faktor harga, kesediaan barang, *brand*/merek, kemasan, acuan, lingkungan, dan stimuli pemasaran.

Kata kunci : *brand ambassador*, minat beli, iklan, artis Korea

## **ABSTRACT**

Many Indonesians are impressed by South Korea as its famous celebrities have great names in Indonesia. This has successfully made Korean artists become brand ambassadors for Indonesian products. Therefore, it is necessary to further explore the influence of the role of Korean artists who have been chosen as brand ambassadors. The aims of this graduating paper is to find out how the influence of Korean artists who were chosen as brand ambassadors of a product on the purchase ability of Korean Language students at Gadjah Mada University batch 2018 and the factors influencing it. In addition, this research is also intended to find out how a Korean artists advertise the products and how the advertisements affect the product. This research uses qualitative and quantitative methods with data collection using questionnaires, literature studies, and analysis. The results of this research show that Korean artists as brand ambassadors of Indonesian products has successfully increased the purchase intention and ability of most Korean language diploma III students. Based on the main factors that influence purchase intention seen in the dimensions of brand ambassador visibility, credibility, attraction, and power. In addition to the influence of the main factor, the factor that most influences the respondent's purchase intention is the quality factor of the advertised product. Other factors also influence respondents' purchase intention, including price, availability of goods, brands, packaging, references, environment, and marketing stimulants.

Keywords : brand ambassador, purchase intention, advertising, Korean artist

## 초록

많은 인도네시아 사람들은 한국 연예인들을 통해 한국이라는 나라에 잘 알게 되었고 인도네시아에서 큰 이름을 가지고 있다. 이로 인해 한국 연예인이 인도네시아 제품의 브랜드 홍보대사가 되는 현상이 발생했다. 따라서 브랜드 홍보대사로 발탁된 한국 연예인의 역할이 어떤 영향을 미칠지 좀 더 심층적으로 살펴볼 필요가 있다. 이 연구의 목적은 가자마다 대학교 2018 학년도 한국어학과 전문 대학생들의 구매 성향에 제품의 브랜드 홍보대사로 선정된 한국 연예인의 영향과 이에 영향을 미친 요소를 알아보는 데에 있다. 또한, 한국 연예인이 제품을 어떻게 광고하는지 제품에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위한 살펴보는 데에도 있다. 사용하는 연구 방법은 설문조사를 통하여 자료 수집, 기사문 및 분석으로 질적 및 양적 연구이다. 이 연구의 결과에 따르면 인도네시아 제품의 브랜드 홍보대사가 된 한국 연예인이 대부분의 한국어 학과 전문대 학생들의 구매 성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 영향을 받는 것은 구매 성향뿐만 아니라 대학생들이 제품을 구매하는 단계까지 영향을 받았다는 사실도 조사 결과를 통해 밝혀졌다. 브랜드 홍보대사의 가시성(Visibility), 신뢰성(Credibility), 매력성(Attraction), 능력성(Power)의 차원에서 본 구매 성향에도 영향을 미치는 주요 요인을 기반으로 했다. 주요 요인의 영향 외에도 대학생들의 구매 성향에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 광고 제품의 품질이다. 또한 가격 요소, 상품 마련성, 브랜드/상표, 포장, 참조, 환경 및 마케팅 자극을 포함하여 대학생의 구매 성향에 영향을 미치는 다른 요소도 있다.

키워드 : 브랜드의 홍보대사, 구매 성향, 한국 연예인, 광고