

Abstrak

Maraknya penggunaan *celebrity endorsement* untuk meningkatkan *brand image* dan memenangkan persaingan di tengah pasar yang kompetitif menjadi fenomena pemasaran yang menarik untuk ditelusuri lebih lanjut. Penelitian ini bermaksud menguji pengaruh penggunaan *Korean celebrity endorsement* terhadap *brand image*, persepsi kualitas, dan intensi pembelian merek *skincare* di Indonesia, dengan menggunakan studi kasus produk *skincare*, Scarlett, yang pada tahun 2021 lalu berkolaborasi dengan salah satu grup idol wanita asal Korea Selatan, TWICE. Penelitian ini merupakan replikasi dari riset sebelumnya dengan judul, “*The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*” karya Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor, dan Nana Owusu-Frimpong yang dipublikasikan pada tahun 2019.

Dengan metode penelitian kuantitatif, sebanyak 200 responden telah diperoleh melalui *online survey* dengan bantuan Google Form. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan SEM pada program AMOS 26. Hasilnya, *Korean celebrity endorsement* yang memiliki atribut *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *familiarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan persepsi kualitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen. Studi ini juga membahas implikasi dari teori yang digunakan dan implikasi praktis yang dapat diaplikasikan oleh para peneliti selanjutnya dan para praktisi bisnis yang hendak mengkaji efektivitas penggunaan strategi *celebrity endorsement*. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memperlihatkan adanya hubungan antar variabel dan memberikan ilmu baru bagi pembaca.

Abstract

The extensive use of celebrity endorsements to enhance brand image and win the competition in a competitive market is an interesting marketing phenomenon to be explored further. This study aims to examine the influence of Korean celebrity endorsement on brand image, perceived quality, and purchase intention of skincare brands in Indonesia, using the case study of Scarlett, skincare brand that collaborated with TWICE, a South Korean female idol group, in 2021. This research is a replication of a previous study titled "The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective" by Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor, and Nana Owusu-Frimpong, published in 2019.

Using a quantitative research method, 200 respondents were obtained through an online survey using Google Form. The research data were then analyzed using SEM AMOS 26 program. The results indicate that Korean celebrity endorsement with attributes of attractiveness, trustworthiness, and familiarity has a positive and significant influence on brand image and perceived quality, which ultimately increases consumer purchase intention. This study also discusses the key theoretical and practical implications that can be applied by future researchers and business practitioners seeking to assess the effectiveness of celebrity endorsement strategies. Researchers expect that the results of this study are reliable enough to present the relationship between each construct and provide new information for readers.