

ABSTRAK

Masa pandemi covid-19 membuat bisnis harus tutup, namun hal ini berbeda dengan bisnis industri kecantikan dan kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang berasal dari industri tersebut pada tahun 2021 hingga 2022.

Meningkatnya jumlah perusahaan kecantikan dan kosmetik lokal, membuat *brand* memerlukan strategi pemasaran yang tepat, yaitu menggunakan strategi *brand ambassador*. Strategi ini diterapkan oleh Azarine Cosmetic dengan Red Velvet. Pemilihan Red Velvet oleh Azarine dilakukan memanfaatkan meningkatnya *Korean Wave* di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand ambassador* Red Velvet pada Azarine Cosmetic terhadap *brand image* dan minat pembelian yang memiliki dampak pada keputusan pembelian penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia. Proses penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui kuesioner kepada 385 responden wanita, penggemar Red Velvet, berusia 18 - 40 tahun, dan berdomisili di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Banten.

Proses analisis dari penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS dan juga AMOS 24. Penelitian ini menghasilkan hasil hipotesis bahwa Red Velvet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Azarine, Red Velvet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Azarine, *brand image* Azarine Cosmetic memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian penggemar Red Velvet, dan minat pembelian Azarine memiliki pengaruh pada keputusan pembelian penggemar Red Velvet.

Kata kunci : Azarine, Red Velvet, *brand ambassador*, *brand image*, minat pembelian dan keputusan pembelian