

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kecantikan secara global telah mempercepat perkembangan industri kecantikan di Indonesia, yang kini menjadi negara kelima terbesar dalam belanja online menurut data penelitian. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak merek lokal di Indonesia memanfaatkan artis K-pop sebagai brand ambassador untuk memasarkan produk mereka. Pemilihan artis K-pop ini memicu berbagai pandangan tentang pengaruhnya terhadap pembelian impulsif, dengan memperhatikan peran mediasi brand image dan brand trust. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap impulse buying dengan brand image dan brand trust sebagai mediator.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online melalui DM media sosial, menghasilkan 300 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SMARTPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying. Selain itu, brand ambassador juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Variabel brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Brand ambassador Azarine memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying melalui perantara brand image. Selain itu, brand ambassador juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan mediasi brand image dan brand trust.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Impulse Buying