

ABSTRAK

Perkembangan tren berpengaruh pada strategi pemasaran yang dimana melibatkan tokoh penting seperti selebriti sebagai *brand ambassador* dalam produk mereka. Tidak hanya melibatkan selebriti lokal, tetapi beberapa perusahaan juga melibatkan selebriti asal Korea Selatan dalam membentuk persepsi terhadap merek dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen. Penggunaan selebriti asing berpotensi pada ketidakterhubungan emosional dengan target audiens. Di sisi lain, penggunaan selebriti lokal dinilai memiliki kedekatan budaya namun dipandang kurang menarik secara visual. Sehingga menimbulkan pertanyaan terkait selebriti mana yang lebih efektif digunakan untuk merepresentasikan produk perusahaan lokal. Hasil penelitian diolah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner terhadap 200 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu SmartPLS serta menggunakan uji mediasi dan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti Korea berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui persepsi konsumen. Sedangkan selebriti lokal tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan berpengaruh apabila melalui persepsi konsumen. Kontribusi penelitian memberikan acuan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan asal selebriti yang akan digunakan berdasarkan persepsi konsumen.

Kata kunci: selebriti Korea, selebriti lokal, persepsi konsumen, keputusan pembelian