

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY*
ENDORSER PARK HYUNG SIK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
AVOSKIN (SURVEI TERHADAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@AVOSKINBEAUTY)**

FADHILA AMANI

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memunculkan budaya baru yang mulai dikenal oleh masyarakat. Salah satunya adalah fenomena *Korean Wave* yang kini telah menjadi sebuah tren. Saat ini banyaknya *brand* kecantikan dan perawatan wajah lokal yang memanfaatkan fenomena *Korean Wave* ini dengan mengeluarkan iklan yang dibintangi oleh artis Korea selaku *celebrity endorser* di media sosial. Salah satunya adalah Avoskin yang mengeluarkan iklan bersama *celebrity endorser* Park Hyung Sik di Instagram @avoskinbeauty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan (X_1) dan kredibilitas *celebrity endorser* Park Hyung Sik (X_2) terhadap minat beli produk Avoskin (Y) dan seberapa besar pengaruhnya. Teori yang digunakan adalah Teori Respon Kognitif oleh George E. Belch dan Michael E. Belch. Metode penelitian ini yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @avoskinbeauty dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dari rumus Taro Yamane. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer. Data yang sudah terkumpul diolah menggunakan *software* SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* Park Hyung Sik secara parsial terhadap minat beli produk Avoskin. Daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* Park Hyung Sik berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Avoskin sebesar 74% sementara sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Daya tarik iklan merupakan variabel independen yang paling dominan dalam memengaruhi variabel dependen yaitu minat beli.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Teori Respon Kognitif

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING APPEAL AND THE CREDIBILITY
OF CELEBRITY ENDORSER PARK HYUNG SIK ON PURCHASE
INTENTION IN AVOSKIN PRODUCTS (SURVEY OF
INSTAGRAM FOLLOWERS @AVOSKINBEAUTY)**

FADHILA AMANI

ABSTRACT

The development of information and communication technology has given rise to new cultures that are starting to be recognized by the public. One of them is the Korean Wave phenomenon, which has now become a trend. Currently, many local beauty and facial care brands are utilizing this Korean Wave phenomenon by releasing advertisements starring Korean artists as celebrity endorsers on social media. One of them is Avoskin, which released an advertisement with celebrity endorser Park Hyung Sik on Instagram @avoskinbeauty. This study aims to determine whether there is an influence of advertising appeal (X_1) and the credibility of celebrity endorser Park Hyung Sik (X_2) on purchase intention in Avoskin products (Y) and how much it affects. The theory used is Cognitive Response Theory by George E. Belch and Michael E. Belch. This research method is a survey method with an explanatory-type quantitative approach. The population in this study were followers of the @avoskinbeauty Instagram account, with a sample size of 100 people from the Taro Yamane formula. This study uses a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. Data collection techniques through distributing questionnaires. The data source in this study is a primary source. The data that has been collected is processed using SPSS version 27 software. The results of this study indicate that there is an effect of advertising appeal and credibility of celebrity endorser Park Hyung Sik partially on purchase intention in Avoskin products. Advertising appeal and the credibility of celebrity endorser Park Hyung Sik have a significant effect on purchase intention in Avoskin products, which is 74% while the remaining 26% is influenced by variables outside the study. Advertising appeal is the most dominant independent variable in influencing the dependent variable, namely purchase intention.

Keywords: Advertising Appeal, Celebrity Endorser Credibility, Cognitive Response Theory, Purchase Intention