

ABSTRAK

Natasha Putri (01015180003)

PENGARUH *AUTHENTICITY* SELEBRITI DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP WOM SELEBRITI DAN *PURCHASE LIKELIHOOD* PADA BRAND KOSMETIK NATURE REPUBLIC

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari *authenticity* (keaslian) dan *emotional attachment* (keterikatan emosional) terhadap *Word of Mouth* (WOM) dari selebriti dan *purchase likelihood* (keinginan membeli) pada brand kosmetik asal Korea Selatan, Nature Republic. Hal ini diteliti dengan latar belakang maraknya fenomena *Korean Wave* yang terjadi di dunia, terutama Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, yang menyebabkan banyak perusahaan baik nasional maupun internasional menerapkan strategi promosi dengan menggunakan grup idola asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* dari mereknya. Memanfaatkan hal tersebut, target responden dari penelitian ini merupakan para penggemar dari *Brand Ambassador* dari brand Nature Republic, yaitu penggemar dari grup idola NCT. Kuesioner disebarluaskan secara daring, dan menerapkan teknik sampling *non-probability*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dan pengolahan data dengan metode analisis statistik *path analysis* dengan bantuan *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara *authenticity* dengan *purchase likelihood*. Namun, terdapat hubungan positif antara *authenticity* dengan WOM, dan juga terdapat hubungan positif antara *authenticity* dengan *emotional attachment*. Di lain sisi, *emotional attachment* memiliki pengaruh yang positif terhadap WOM, dan juga pengaruh yang positif terhadap *purchase likelihood*.

Kata Kunci: *Authenticity, Emotional Attachment, Word of Mouth, Purchase Likelihood*