

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kecantikan secara global telah mempengaruhi perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Beberapa tahun belakangan ini banyak *brand* lokal Indonesia yang memanfaatkan artis K-pop sebagai duta merek untuk memasarkan produknya. Pemilihan artis K-pop sebagai duta merek memunculkan berbagai pendapat mengenai keputusan pembelian dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian dan citra merek sebagai *intervening*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui sosial media diperoleh sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SMARTPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan duta merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi melalui citra merek.

Kata Kunci: *Duta merek, Keputusan pembelian, Citra merek*