

ABSTRAK

Industri kecantikan lokal mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bertambahnya *brand* kecantikan lokal turut berpengaruh pada preferensi konsumen dalam pembelian produk. Hal ini membuat *brand* kosmetik lokal berlomba–lomba berkolaborasi dengan *brand ambassador*, salah satunya adalah Azarine dengan lini *makeup* barunya yang bernama Azarine’s Makeup Café. Azarine’s Makeup Café berkolaborasi dengan grup Red Velvet sebagai *brand ambassador* untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran guna menaikkan tingkat *brand trust* pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Red Velvet sebagai *brand ambassador* terhadap *brand trust* Azarine’s Makeup Café. Dengan menggunakan teori S–O–R (*stimulus, organism, response*) sebagai landasan penelitian, serta *Opinion Leaders Theory* sebagai teori pendukung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif efek kausal dengan teknik analisis deskriptif. Populasi penelitian merupakan konsumen Azarine’s Makeup Café yang tidak diketahui jumlahnya. Maka digunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 385 responden yang memiliki kriteria sesuai dengan kerangka sampel, dalam bentuk Google Form melalui media sosial Instagram dan X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Red Velvet sebagai *brand ambassador* terhadap *brand trust* Azarine’s Makeup Café sebesar 56,4%, sedangkan 43,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Trust, Azarine’s Makeup Cafe, Red Velvet*