

ABSTRAK

Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Shenina Cinnamon Pada Kampanye #Bloommyway Terhadap Sikap Generasi-Z (Studi Korelasional Mengenai Standar Kecantikan Wanita Indonesia Pada Kampanye Instagram barenbliss Periode April 2022 – Februari 2023)

Amanda Desriva Onassis¹⁾, Fathiya Nur Rahmi²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Adanya kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan untuk mengakses dan mengetahui budaya asing, salah satunya adalah budaya yang sangat berkembang di Indonesia, yaitu budaya dari negeri Korea Selatan atau yang disebut *korean wave*. Salah satu bentuk dan produk dari komoditas pasar *korean wave* yaitu adanya *korean beauty* yang mulai dan semakin terkenal di Indonesia. Pesatnya perkembangan *K-Beauty* di Indonesia melalui media massa berdampak terhadap pembentukan standar kecantikan wanita di Indonesia. Penelitian ini ditujukan guna mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay terhadap sikap generasi-z melalui studi korelasional mengenai standar kecantikan wanita Indonesia pada kampanye Barenbliss periode April 2022-February 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung > F Tabel ($218,759 > 3,86$), maka hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,644 dan koefisien determinasi sebesar 41,4%. Kesimpulannya, penggunaan *brand ambassador* Shenina Cinnamon pada kampanye #BloomMyWay memiliki pengaruh positif terhadap sikap generasi-z mengenai standar kecantikan wanita Indonesia pada kampanye Barenbliss periode April 2022- February 2023 dengan pengaruh yang diberikan sebesar 41%.

Kata kunci: *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, Sikap, Standar Kecantikan.

Pustaka : 33

Tahun Publikasi : 2013 - 2023