

PENGARUH NCT 127 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE REPUBLIC*

Sekar Wijayanti¹, Sudharto P Hadi², Sari Listyorini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: sekardwijayanti00@email.com

Abstract: *The development of the cosmetic industry has encouraged various brands to market their products widely, one of which is Nature Republic. With a large population, Indonesia is a promising market share and a destination for cultural dissemination. Nature Republic has experienced a declining trend starting in 2019, allegedly due to the large number of foreign brands that have also entered Indonesia. This study aims to determine the effect of NCT 127 as a Brand Ambassador and Korean Wave on purchasing decisions for Nature Republic products. The type of research used is explanatory research with questionnaires as a data collection technique, a sample of 100 with a purposive sampling approach. Respondents are Diponegoro University students aged ≥ 17 years old, are consumers and know NCT 127 as the Nature Republic Brand Ambassador. Both the Brand Ambassador (X1) and Korean Wave (X2) variables have a positive and significant influence on the purchasing decision variable (Y). Even though the influence of Brand Ambassador and Korean Wave on purchasing decisions is not large, if simultaneously the two variables can provide a considerable influence on purchasing decisions. With the influence of Brand Ambassadors and Korean Wave on Purchasing Decisions, Nature Republic needs to maximize NCT 127 as their Brand Ambassadors in various promotional strategies and take advantage of the development of Korean Wave culture in Indonesia as well as in promotional strategies.*

Keywords: *Brand Ambassador, Korean Wave, Purchasing Decisions*

Abstraksi: Berkembangnya industri kosmetik mendorong berbagai *brand* untuk memasarkan produknya secara luas, salah satunya yaitu *Nature Republic*. Dengan jumlah penduduk yang besar Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar yang menjanjikan serta menjadi tujuan untuk penyebaran budaya. *Nature Republic* mengalami penurunan trend mulai pada tahun 2019, diduga karena banyaknya *brand* asal luar negeri yang turut masuk ke Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan penyebaran kuisioner sebagai teknik pengumpulan data, sampel berjumlah 100 dengan pendekatan purposive sampling. Responden merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro yang berumur ≥ 17 tahun, merupakan konsumen dan mengetahui NCT 127 sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*. Baik variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Korean Wave* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Meskipun pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian tidak besar, tetapi apabila secara bersamaan kedua variabel dapat memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian. Dengan adanya pengaruh dari *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* pada Keputusan Pembelian maka *Nature Republic* perlu memaksimalkan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* mereka dalam berbagai strategi promosi serta memanfaatkan berkembangnya budaya *Korean Wave* di Indonesia juga pada strategi promosi.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Korean Wave, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Berkembangnya industri kosmetik di dunia mendorong berbagai *brand* untuk memasarkan produknya di berbagai negara. Tidak terkecuali *brand* asal Korea Selatan yang turut berlomba-lomba memasuki pasar internasional dengan mengikuti arus budaya *Korean Wave*. *Korean Wave* sendiri membawa *Korean Beauty* atau *K-Beauty* yang menawarkan berbagai jenis kosmetik terutama *skincare* dan *make-up* yang digandrungi oleh masyarakat di seluruh dunia, maka tidak aneh apabila *brand* asal Korea Selatan dapat masuk ke dalam pasar internasional terutama di Indonesia.

Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang besar menjadikannya salah satu pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai brand skincare maupun kosmetik di dunia. Selain sebagai pangsa pasar dari bidang kosmetik, Indonesia juga menjadi salah satu negara tujuan untuk menyebarkan budaya. Salah satu negara yang mengekspor produk skincare dan kosmetiknya ke Indonesia adalah Korea Selatan. Di Indonesia, produk Korea Selatan turut populer di kalangan masyarakat karena kepopuleran budaya yang berasal dari Korea Selatan yang sering disebut sebagai Korean Wave.

Sayangnya terjadi penurunan trend dari Brand Nature Republic sejak tahun 2019. Dimana Brand kosmetik yang berasal dari luar negeri mulai masuk secara besar besaran di Indonesia, sehingga masyarakat memiliki lebih banyak pilihan produk kosmetik untuk digunakan. Penurunan trend tersebut juga dapat diartikan apabila Brand Nature Republic menurun dibicarakan atau dicari di dalam forum masyarakat yang menunjukkan turunnya minat terhadap Nature Republic. Selain itu, penurunan trend mempengaruhi strategi perusahaan terhadap promosi produknya. Trend yang terdapat pada masyarakat mempengaruhi strategi perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan agar dapat diterima oleh masyarakat dan menarik masyarakat untuk melakukan pembelian, apabila terdapat penurunan pada trend maka perusahaan perlu melakukan gebrakan baru dalam strateginya sehingga masyarakat tertarik kembali kepada brand dan melakukan pembelian terhadap produk.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran dan periklanan, Brand Ambassador bertujuan untuk mendorong hasil positif dari keputusan pembelian konsumen. Greenwood (2012) menjelaskan bahwa Brand Ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai komunikator, Brand Ambassador harus dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tampilan yang menarik dan pengetahuan produk yang maju dapat menciptakan kesan positif dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Brand Ambassador dipilih dari kalangan selebriti ternama atau tokoh penting yang dikenal secara nasional maupun internasional. Bagi beberapa perusahaan, penggunaan Brand Ambassador ditujukan untuk mengajak konsumen membeli produk perusahaan tersebut. Pelaku bisnis harus memahami permintaan konsumen sehingga pelaku bisnis dapat memilih Brand Ambassador yang tepat dan sesuai untuk produk yang diluncurkan. Brand Ambassador yang tepat bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen melalui pengaruh Brand Ambassador.

Korean Wave merupakan suatu fenomena budaya asal Korea yang tersebar melalui berbagai media dan popularitasnya sudah tersebar di berbagai Kawasan di Asia. Lee (2015) mengidentifikasi adanya hubungan positif antara keandalan bintang idola dengan kepuasan konsumen. Korean Wave selain memiliki efek positif terhadap ekspor produk Korea, tren budaya juga berdampak sangat besar bagi pasar. Dari penelitian yang dilakukan oleh Riyas & Herath (2016) menunjukkan bahwa Korean Wave mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Menurut Armstrong & Kotler (2015) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk mau atau tidak untuk membeli terhadap suatu produk. Dalam proses pembeliannya konsumen maupun calon konsumen pasti memiliki berbagai pertimbangan mengenai keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Dengan penggunaan Brand Ambassador yang sesuai dengan kepribadian dari produk dapat menarik konsumen dan calon konsumen baru. Orang-orang akan tertarik dengan suatu produk yang diiklankan oleh Brand Ambassador, kemudian mereka akan mencari informasi terkait produk tersebut sebagai salah satu pertimbangan untuk melakukan pembelian produk. Pemanfaatan budaya Korea atau Korean Wave juga mempengaruhi masyarakat terhadap cara pandang mereka terhadap hal yang berbau Korea dalam berbagai industry seperti musik, film, hingga kecantikan. Korean Wave juga dapat menarik perhatian masyarakat terhadap Brand Ambassador yang memanfaatkan selebritas asal Korea Selatan. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (a) Bagaimana pengaruh NCT 127 sebagai Brand Ambassador Nature Republic terhadap keputusan pembelian konsumen (b) Bagaimana pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian konsumen (c) Bagaimana

pengaruh strategi promosi dengan memanfaatkan Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Teori

Brand Ambassador

Brand Ambassador menurut Kotler & Keller (2009) adalah pendukung iklan atau juga disebut sebagai juru bicara dari produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan dari konsumen. Biasanya Brand Ambassador dipilih dari kalangan selebriti atau publik figur. Indikator Brand Ambassador pada model VisCAP yaitu: (1) Visibility (kepopuleran). (2) Credibility (kredibilitas). (3) Attraction (daya tarik). (4) Power (kekuatan)

Korean Wave

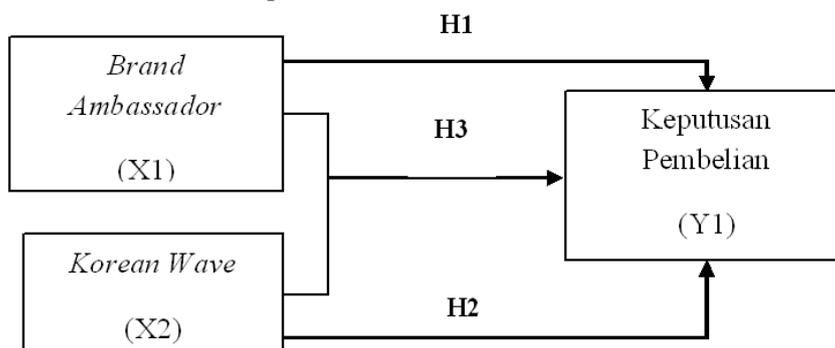
Istilah Hallyu atau Korean Wave merupakan dua istilah yang memiliki arti yang sama dan dapat dipertukarkan (Truong, 2018). Hallyu atau Korean Wave adalah fenomena penyebaran budaya Korea Selatan melalui musik, film, kuliner, fashion dan bahasa, olahraga dan pariwisata (Truong, 2018). Korean Wave meningkatkan pembelian akan produk-produk yang berkaitan dengan Korea oleh konsumen luar negeri atau pelanggan asing (YU et al., 2014). Menurut S. J. Lee (2011), Hallyu adalah bagian terdepan dalam drama Korea dan pop Korea karena melalui dua produk budaya populer tersebut berguna untuk mempromosikan produk budaya Korea yang lain. Indikator-indikator dalam Korean Wave adalah : (1) Pemahaman (Understanding), (2) Sikap dan Perilaku (Attitude and Behavior), (3) Persepsi (Perception).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (2001) adalah pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk pembelian disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Indikator dalam keputusan pembelian yaitu : (1) Pemilihan produk. (2) Pemilihan merek. (3) Pemilihan tempat penyalur. (4) Waktu pembelian. (5) Jumlah pembeli. (5) Metode pembayaran.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1. Model Hipotesis



Hipotesis bertujuan untuk menjelaskan variabel yang akan diuji, menjelaskan masalah riset, dan dasar untuk membuat kesimpulan riset. Adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga penggunaan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*

H2 : Diduga *Korean Wave* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*.

H3 : Diduga penggunaan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dari *Nature Republic* dan *Korean Wave* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori atau *explanatory research* yang berfokus pada pengaruh variabel *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* (X_1) dan *Korean Wave* (X_2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang membeli produk *Nature Republic* dari jumlah mahasiswa Universitas Diponegoro pada semester ganjil 2021 yang berjumlah 51.781 mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswa. Penelitian ini *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel dikumpulkan dengan memanfaatkan media *Google Form* dikarenakan jangkauan dari media ini lebih luas serta dengan memperhatikan kondisi di lapangan yang masih tidak memungkinkan dengan adanya pandemi.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif mencakup uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji signifikan (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan bantuan program statistik SPSS dan Microsoft Excel

Hasil dan Pembahasan

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 1. Hasil Koefisien Korelasi Variabel Brand Ambassador

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	0,191	0,182	2,484

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Diketahui apabila nilai koefisien (R) dari variabel *Brand Ambassador* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,437. Hasil perhitungan tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa seberapa kuat tidaknya hubungan antara variabel *Brand Ambassador* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sedang.

Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi Variabel Korean Wave

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.251 ^a	0,063	0,053	2,673

a. Predictors: (Constant), Korean Wave

Diketahui apabila nilai koefisien (R) dari variabel *Korean Wave* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,251. Hasil perhitungan tersebut berada pada interval 0,20 – 0,399, sehingga dapat disimpulkan bahwa seberapa kuat tidaknya hubungan antara variabel *Korean Wave* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah **rendah**.

Analisis Regresi

Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Brand Ambassador
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	18,149	2,763		6,567	0,000
Brand Ambassador	0,276	0,058	0,437	4,804	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui nilai sig $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh dari Brand Ambassador (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) adalah 0,276 dan nilai konstantanya adalah 18.149.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Korean Wave
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	24,766	2,586		9,576	0,000
Korean Wave	0,248	0,096	0,251	2,568	0,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui nilai sig $0,012 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh dari Korean Wave (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), koefisien regresi linear sederhana untuk variabel Korean Wave (X2) adalah 0,248 dan nilai konstantanya adalah 24,766.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,999	2,587		2,706	0,008
<i>Brand Ambassador</i>	0,394	0,068	0,567	5,774	0,000
<i>Korean Wave</i>	0,179	0,111	0,159	1,621	0,108

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai uji regresi linear berganda pada variabel *Brand Ambassador* (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,394 dan variabel *Korean Wave* (X2) juga menunjukkan nilai positif sebesar 0,179 sedangkan nilai konstanta sebesar 6,999.

Pengujian Hipotesis

Uji t

- Hasil hitung pada tabel 3 maka diperoleh nilai t hitung sebesar 4,804 dan 1,660 untuk t tabel. Maka diperoleh nilai t hitung ($4,804 > t$ tabel (1,660)) maka **H_0 ditolak dan H_a diterima.**
- Hasil hitung pada tabel 4 maka diperoleh nilai t hitung sebesar 2,568 dan 1,660 untuk t tabel. Maka diperoleh nilai t hitung ($2,568 > t$ tabel (1,660)) maka **H_0 ditolak dan H_a diterima.**

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196,642	2	98,321	42,163	.000 ^b
	Residual	226,198	97	2,332		
	Total	422,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Korean Wave*, *Brand Ambassador*

Berdasarkan tabel yang berisi hasil olah data uji F melalui program SPSS, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 42.163 dengan nilai signifikansi 0,000. Diketahui pula bahwa F hitung (42.163) > F tabel (3,09) maka **Ho ditolak dan Ha diterima**. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan **Ho ditolak dan Ha diterima**. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Korean Wave* (X2) dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga **diterima**.

Pada penelitian ini terdapat beberapa penemuan, yang pertama yaitu pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *Brand Nature Republic*. Tingkat kepopuleran yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* turut diikuti dengan minat beli konsumen, *Brand Ambassador* dipercaya dapat merepresentasikan suatu *brand* atau merek terhadap konsumen, pesan dan informasi yang dibawakan oleh *Brand Ambassador* dapat tersampaikan dengan baik, dan meningkatnya pembelian dengan penggunaan selebriti tertentu sebagai *Brand Ambassador*.

Hal ini menunjukkan bahwa suatu selebriti mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. *Brand Ambassador* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari *Brand Nature Republic*. Dari hasil tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Kotler & Keller (2009) yang mengartikan *Brand Ambassador* sebagai pendukung iklan atau juga disebut sebagai juru bicara dari produk suatu *brand* atau merek yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik yang bertujuan untuk menarik perhatian dan ingatan dari konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika suatu *brand* atau merek memilih suatu *Brand Ambassador* yang tepat maka dapat memberikan pengaruh terhadap proses dalam keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 1 yaitu “Diduga penggunaan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*” dinyatakan diterima dan telah diuji dengan hasil variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 19,1% dan terdapat 80,9% variabel selain *Brand Ambassador* yang berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal tersebut membuktikan apabila *Brand Ambassador* yang dipilih sesuai dengan *Brand* atau merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surbakti, (2020) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Exo Sebagai *Brand Ambassador* Oleh *Nature Republic* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Medan” yang mana hasil penelitian menunjukkan apabila variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ramadhanty (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar *Boyband EXO* sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*)” di dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *Brand Ambassador* memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil kategorisasi yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan informasi bahwa *Brand Ambassador* yang dipilih oleh *Brand Nature Republik* berada di kategori sangat kuat dan sedang pada uji koefisien korelasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari uji t yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Penemuan kedua pada penelitian ini yaitu bahwa variabel *Korean Wave* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hasil penelitian bahwa variabel *Korean Wave* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 6,3 % dan terdapat sekitar 93,7% variabel lain yang turut berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Pramadya & Oktaviani (2016) yang mengartikan *Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan fenomena penyebaran budaya Korea Selatan melalui musik, film, dan kuliner yang sejalan dengan yang dikemukakan oleh YU et al., (2014) bahwa *Korean Wave* meningkatkan pembelian akan produk-produk yang berkaitan dengan Korea oleh konsumen luar negeri atau pelanggan asing. Dengan tersebarnya budaya Korea Selatan dapat mempengaruhi peningkatan pembelian produk yang berkaitan maupun berasal dari Korea Selatan.

Hipotesis kedua mengenai “Diduga *Korean Wave* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*.” dinyatakan diterima dan telah melewati pengujian dengan hasil yaitu terdapat pengaruh antara variabel *Korean Wave* terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan berkembangnya *Korean Wave* maka semakin terdorong pula minat pembelian masyarakat terhadap produk yang berasal dari Korea Selatan, hal ini turut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani & Anggarini (2021) yang menemukan bahwa dengan adanya *Korean Wave* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis yang diajukan telah teruji kebenarannya.

Berdasarkan hasil pengujian kategorisasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini didapatkan informasi bahwa *Korean Wave* yang berkembang di masyarakat menunjukkan kategori sangat baik dan pada pengujian koefisien korelasi berada pada kategori rendah meskipun tetap dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dari uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa hipotesis 1 diterima.

Penemuan ketiga yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. *Brand Ambassador* dipilih salah satunya memperhatikan trend yang berkembang di masyarakat, maka *Brand* turut memilih *Brand Ambassador* yang dapat merepresentasikan *Brand* serta dikenal dan mempengaruhi masyarakat sebagai calon konsumen. Dan dengan adanya *Korean Wave* maka *Brand* yang berasal dari Korea Selatan dapat memanfaatkan selebriti dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* secara global.

Hipotesis ketiga yaitu “Diduga penggunaan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dari *Nature Republic* dan *Korean Wave* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*.” dinyatakan diterima dan telah melewati beberapa pengujian dengan hasil bahwa variabel *Brand Ambassador* dan variabel *Korean Wave* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 44% dan terdapat 60% variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dengan pemilihan *Brand Ambassador* yaitu *NCT 127* pada *Brand* asal Korea Selatan *Nature Republic* dan didukung pula dengan berkembangnya *Korean Wave* di Indonesia maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk *Nature Republic*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sagia & Situmorang (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk *Nature Republic Aloe Vera* Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)” bahwa *Brand Ambassador* serta *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador dan *Korean Wave* bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dimana terdapat indikasi bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan *Brand Ambassador*

suatu produk melainkan bagaimana budaya atau trend yang sedang berkembang di masyarakat turut pula mempengaruhi keinginan dan prosen pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil pengujian kategorisasi yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini didapatkan informasi bahwa *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dari *Nature Republic* dan *Korean Wave* yang berkembang di masyarakat menunjukkan kategori sangat kuat dan pada uji koefisien korelasi menunjukkan kategori korelasi sedang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Brand Nature Republic*. Hal ini terbukti dari pengujian pada hubungan antara variabel *Brand Ambassador* dan variabel *Korean Wave* terhadap variabel Keputusan pembelian melalui hasil rekapitulasi jawaban dari 100 responden terdapat 3 item pertanyaan yang memiliki skor nilai diatas rata-rata sehingga kategorisasi pada variabel keputusan pembelian berada di kategori kuat yaitu keberagaman bentuk, merupakan *brand*/merek terkenal, kemudahan membeli produk setiap saat, dan ketersediaan cara pembayaran. Berdasarkan hasil olah data uji F melalui program SPSS ,diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* yang dilakukan kepada 100 responden mahasiswa Universitas Diponegoro yang menghasilkan beberapa kesimpulan.

Brand Ambassador memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *Brand Nature Republic*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepopuleran yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* turut diikuti dengan minat beli konsumen, *Brand Ambassador* yang dipercaya juga dapat merepresentasikan suatu *brand* atau merek terhadap konsumen, pesan dan informasi yang dibawakan oleh *Brand Ambassador* dapat tersampaikan dengan baik, dan meningkatnya pembelian dengan penggunaan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador*.

Hal ini menunjukkan bahwa suatu selebriti mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari *brand Nature Republic*. Indikator *Brand Ambassador* pada model VisCAP yaitu *visibility, credibility, attraction*, dan *power* memiliki item pertanyaan yang berada diatas rata-rata keseluruhan. Menunjukkan walaupun terdapat kekurangan pada beberapa sisi indikator, tetapi terdapat sisi indikator yang kuat pula. Hal tersebut membentuk keseimbangan yang berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian pada penelitian ini.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, *Korean Wave* termasuk ke dalam kategori baik. Dari 3 indikator *Korean Wave*, terdapat 2 indikator yang memiliki item pertanyaan yang berada diatas rata-rata yaitu pada pertanyaan yang merupakan indikator *understanding* dan *perception*. Dengan 2 item pertanyaan pada indikator *understanding* berada diatas rata-rata menunjukkan bahwa pemahaman akan *Korean Wave* sudah sangat baik, pada indikator *perception* budaya Korea merupakan budaya yang menarik tetapi hanya cukup unik bagi responden. Sedangkan bagaimana sikap setelah mengetahui beberapa budaya Korea kurang menunjukkan kesukaan dan ketertarikan mempelajari budaya Korea. Meski begitu, diperoleh hasil dari berbagai pengujian bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori baik. Masih terdapat beberapa indikator yang memerlukan perhatian lebih dari *Nature Republic* terhadap keputusan pembelian produknya seperti variasi produk, kemudahan pembelian produk tiap saat, serta menarik konsumen untuk membeli lebih dari satu produk. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada dua variabel

independen, didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh yang dimiliki *Korean Wave*. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan sosok *Brand Ambassador* dibandingkan bagaimana budaya lain yang berkembang di lingkungannya seperti *Korean Wave*.

Saran

Dari kesimpulan yang didapatkan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian, maka didapatkan beberapa hal yang dapat disarankan peneliti yang bertujuan untuk pengembangan objek penelitian :

1. Untuk variabel *Brand Ambassador*, dengan adanya pengaruh yang diberikan oleh *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* maka *brand Nature Republic* perlu memanfaatkan *NCT 127* secara maksimal untuk promosi produknya sehingga masyarakat dan calon konsumen kembali tertarik kepada *brand Nature Republic* dan melakukan pembelian produk *Nature Republic*. Dan untuk pemilihan *Brand Ambassador* selanjutnya perlu memperhatikan sosok yang cocok dengan penampilan *Nature Republic* selain memperhatikan kepopuleran.
2. Pada variabel *Korean Wave*, dengan adanya pengaruh yang diberikan oleh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian maka dengan memanfaatkan beberapa inti *Korean Wave* yaitu berupa K-Drama dan K-Pop maka *Nature Republic* dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan drama yang sedang naik daun. Dalam suatu drama terdapat beberapa adegan ataupun dialog yang ikonik, dapat digunakan dalam iklan produk. Selain itu, dengan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* maka K-pop dapat dengan mudah dimanfaatkan sebagai contohnya yaitu penggunaan lagu yang dapat menarik konsumen. Hal tersebut dilakukan agar budaya populer Korea dapat tersebar dan diterima oleh konsumen, selain itu pemanfaatan inti *Korean Wave* dapat menunjukkan keunikan dari budaya Korea.

Daftar Referensi

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications by Gaynor Lea-Greenwood* (z-lib.org). *Wiley*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisike 13. *Jakarta: Erlangga*.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1).
- Lee, W. (2015). *Korean Stars on the TV Drama and Their Influence to Foreign Fan's Behavior*. <https://doi.org/10.14257/astl.2015.102.17>
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2016). Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia. *Jurnal Dinamika Global*, 1(01). <https://doi.org/10.36859/jdg.v1i01.16>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). *Telaah bisnis-Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen*. 22(1), 59–72.
- Ramadhanty, G. P. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic)*. 2017(1), 1–9.
- Riyas, M., & Herath, H. M. R. P. (2016). Impact of brand personality determinants towards

- purchasing intention: a study on branded umbrella products in Sri Lanka. *Kelaniya Journal of Management*, 5(1). <https://doi.org/10.4038/kjm.v5i1.7505>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Surbakti, E. S. (2020). *Pengaruh Penggunaan EXO sebagai Brand Ambassador oleh Nature Republic terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Meda*. 81. <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29675/160907066.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Swastha dan Irawan, B. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Truong, N. X. (2018). The impact of Hallyu 4.0 and social media on Korean products purchase decision of generation C in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.81>
- YU, H., KIM, C., & KIM, H. (2014). INVESTIGATING COSMETICS PURCHASE OF INTERNATIONAL TOURISTS IN SOUTH KOREA. *International Journal of Management Cases*, 14(1). <https://doi.org/10.5848/apbj.2012.00036>