

# PENGARUH NCT 127 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC DI KOTA JAKARTA

Mayra R Destrianita<sup>1</sup>, Sari Listyorini<sup>2</sup>, Andi Wijayanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [mavraregita@gmail.com](mailto:mavraregita@gmail.com)

**Abstract:** *The cosmetic industry is an industry that can be said to have experienced rapid development from time to time. Therefore, every company must have an appropriate and attractive marketing strategy in order to win the competition. Nature Republic, a brand from South Korea that is quite popular in Indonesia, has continued to experience a downward trend since 2019. This is allegedly because many new brands from abroad and domestically have continued to emerge. This study aims to determine the effect of NCT 127 as a Brand Ambassador and Viral Marketing on purchasing decisions for Nature Republic. This type of research is explanatory research, sampling using non-probability sampling technique and purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who are Nature Republic consumers and NCT 127 fans who are in the city of Jakarta and are  $\geq 17$  years old. Both brand ambassador and viral marketing variables have a positive and significant influence. However, the influence exerted by each variable individually or collectively is not great. Therefore, Nature Republic needs to maximize the utilization of NCT 127 as Brand Ambassadors and carry out interesting marketing innovations so that more people are familiar with Nature Republic.*

**Keyword:** *Brand Ambassador, Viral Marketing, Purchasing Decision*

**Abstraksi:** Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang dapat dikatakan mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan menarik agar dapat memenangkan persaingan. *Nature Republic* sebagai *brand* asal Korea Selatan yang cukup populer di Indonesia terus mengalami penurunan *trend* sejak tahun 2019. Hal tersebut diduga karena banyaknya *brand* baru asal luar negeri maupun dalam negeri terus bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden yang merupakan konsumen *Nature Republic* dan penggemar NCT 127 yang berada di Kota Jakarta serta berumur  $\geq 17$  tahun. Variabel *brand ambassador* dan *viral marketing* keduanya bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Namun, pengaruh yang diberikan masing – masing variabel secara individu maupun bersama tidak besar. Oleh karena itu *Nature Republic* perlu memaksimalkan pemanfaatan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* serta melakukan inovasi – inovasi pemasaran yang menarik agar lebih banyak masyarakat yang mengenal *Nature Republic*

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador, Viral Marketing, Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis dari waktu – ke waktu akan semakin ketat dan merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Salah satu industri yang mengalami peningkatan persaingan adalah industri kosmetik dan kecantikan. Industri ini merupakan salah satu industri yang dapat dikatakan mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan menarik agar dapat memenangkan persaingan.

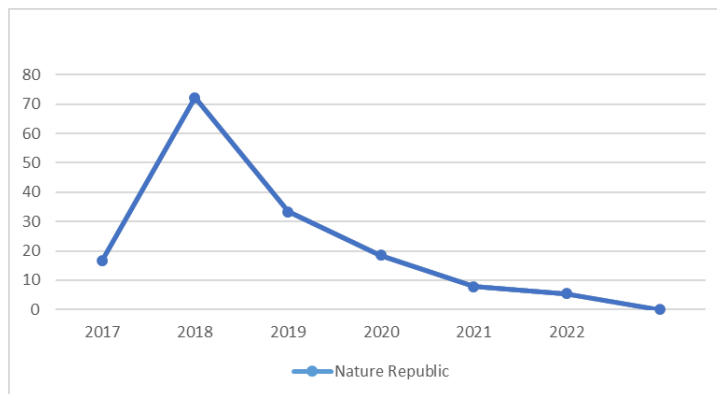
Kosmetik maupun skincare saat ini merupakan salah satu kebutuhan tidak hanya bagi kaum wanita, namun juga bagi kaum pria. Di Indonesia sendiri tren produk kecantikan terus meningkat, dibuktikan dengan adanya data peningkatan oleh Badan Pusat Statistik pada industri kosmetik sebesar 5,59% pada tahun 2020 dan naik ke 7% di sepanjang tahun 2021. Selain itu, sekarang ini juga banyak terlihat bahwa brand – brand kosmetik baru mulai bermunculan yang menandakan bahwa industri kosmetik kian meningkat dan persaingan juga akan semakin ketat. Brand kosmetik yang diperjual belikan di Indonesia terdiri dari berbagai jenis yang sangat banyak jumlahnya. Brand yang beredar tidak hanya produk lokal dari Indonesia, melainkan juga berasal dari negara lain. Salah satu brand kosmetik yang sangat populer di Indonesia adalah brand yang berasal dari Korea Selatan.

Salah satu brand asal Korea Selatan yang akan dibahas adalah Nature Republic. Nature Republic merupakan brand kosmetik dan kecantikan yang didirikan pada 2009 oleh Jung Woon Ho. Sejak awal berdirinya Nature Republic sudah banyak diminati oleh masyarakat sehingga menjadikannya produk terpopuler. Masyarakat di Indonesia sendiri sudah tidak asing lagi dengan produk – produk kecantikan yang berasal dari negeri ginseng tersebut. Nature Republic sebagai salah satu brand kosmetik kecantikan yang populer memiliki strategi pemasaran yang dinilai cukup efektif untuk menimbulkan keputusan pembelian yaitu adalah dengan penggunaan Brand Ambassador. Brand Ambassador sendiri merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili suatu produk tertentu (Royan, 2004). Dalam pemilihan brand ambassador menurut (2014) selebriti yang dipilih harus memiliki karakteristik dapat dipercaya dan diandalkan, memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang merek yang akan di promosikan, sosok yang menyenangkan, dihormati banyak orang, dan memiliki kecocokan antara brand ambassador dengan konsumen yang berkaitan. Strategi yang dilakukan Nature Republic dalam memanfaatkan brand ambassadornya adalah dengan menyertakan bonus merchandise berupa photocard pada setiap pembelian produknya.

Selain menggunakan brand ambassador sebagai strategi pemasarannya, Nature Republic juga mengusahakan hal lain agar penjualannya terus meningkat. Hal yang dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran dengan tujuan memviralkan produknya atau disebut viral marketing. Viral marketing sendiri merupakan sebuah teknik pemasaran yang menggunakan peran konsumen sebagai pembawa pesan dan diharapkan dapat menyebar dengan luas dalam waktu yang cepat. Prinsip dari viral marketing sendiri adalah mengetahui perilaku dan motivasi konsumen, sehingga pemasar dapat mengetahui kampanye apa yang paling tepat dan efektif dalam melakukan viral marketing. Dalam beberapa tahun ini kampanye viral marketing yang paling banyak digunakan oleh banyak perusahaan adalah dengan melakukan giveaway. Giveaway ini dinilai menjadi kampanye viral marketing yang paling mudah menciptakan pesan viral karena kebanyakan masyarakat Indonesia menyukai dan sangat tertarik dengan hal yang berkaitan dengan hadiah. Dalam hal ini Nature Republic juga melakukan kampanye viral marketingnya menggunakan metode giveaway melalui akun Instagramnya. Metode ini telah dilakukan oleh Nature Republic sejak awal mereka menetapkan NCT 127 sebagai brand ambassadornya yakni tahun 2020 dan terus dilakukan hingga sekarang.

Gambar 1 merupakan grafik yang menunjukkan tingkat pencarian nature republic di google. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa tingkat pencarian Nature Republic terus mengalami penurunan dari tahun 2018 - 2022. Apabila dilihat pada grafik pencarian Nature Republic mencapai puncak tertinggi pada tahun 2018 dimana pada tahun itu terdapat salah satu produk Nature Republic yakni Aloevera Soothing Gel banyak dibicarakan masyarakat. Dari adanya penuruna grafik tersebut dapat dikatakan pula bahwa minat masyarakat akan produk Nature Republic terus menurun setiap tahunnya.

**Gambar 1 Grafik Tingkat Pencarian Nature Republic Tahun 2017 - 2022**



## Kerangka Teori

### *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2013) brand ambassador merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam berkomunikasi pada publik dan dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Pada pemilihan brand ambassador, biasanya diutamakan pada tokoh yang terkenal seperti selebriti karena dianggap memiliki daya tarik. Indikator Brand Ambassador menurut oleh Rossiter dan Percy (Royan, 2004), yaitu: (1) *Visibility* (kepopuleran) (2) *Credibility* (kredibilitas) (3) *Attraction* (daya tarik) (4) *Power* (kekuatan)

### *Viral Marketing*

Menurut Armstrong dan Kotler (2004) viral marketing merupakan pemasaran mulut ke mulut versi internet, yang menggunakan *email* atau media sosial lain yang efeknya sangat menular hingga konsumen bersedia membagikan atau menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Tujuan dari suatu perusahaan tertarik untuk menggunakan teknik *viral marketing* adalah untuk menghasilkan pesan viral yang menarik bagi konsumen dan berpotensi tinggi untuk dapat disebarkan oleh masyarakat atau konsumen. Indikator *viral marketing* menurut Kaplan dan Haenlein (2011) adalah: (1) Messenger (2) Message (3) Environment.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah langkah pengambilan keputusan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa tahap keputusan pembelian terdapat lima tahap yang diawali dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative dalam pemecahan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, yang dilakukan sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut: (1) Sesuai dengan kebutuhan (2) Pencarian informasi hingga sampai ke pembelian (3) Mendapat rekomendasi dari orang lain (4) Merupakan merek yang disukai (5) Melakukan pembelian secara berulang.

## Hipotesis Penelitian

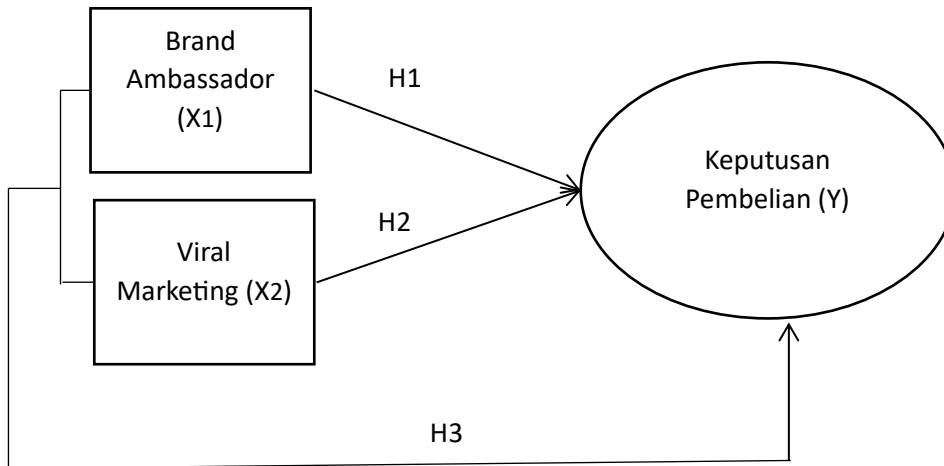
Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dari pertanyaan – pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Adapun hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

H2: Terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H3: Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

**Gambar 2 Model Hipotesis**



## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yang berfokus pada pengaruh variabel NCT 127 sebagai Brand Ambassador (X1) dan Viral Marketing (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi yang dipilih merupakan kalangan penggemar NCT 127 di Kota Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk *Nature Republic* pada saat NCT 127 sebagai brand ambassador. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui karena tidak pernah dilakukan pengukuran sebelumnya. Menurut Cooper dan Emory (1998) untuk populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya, sampel dapat ditetapkan secara langsung, yaitu 100 responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana hanya terbatas pada tipe spesifik sekumpulan orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan ataupun karena sekelompok orang tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel dikumpulkan dengan cara disebarakan secara online dengan memanfaatkan media *Google Form*.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif mencakup uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji signifikan (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan bantuan program statistik SPSS 25.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60051038
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.044
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Besarnya nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov adalah 0,081 dan signifikan pada 0,106. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel brand ambassador dan viral marketing dalam model regresi.

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.827	2.382		2.866	.005		
Brand Ambassador	.126	.062	.192	2.034	.045	.780	1.282
Viral Marketing	.288	.060	.453	4.798	.000	.780	1.282

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

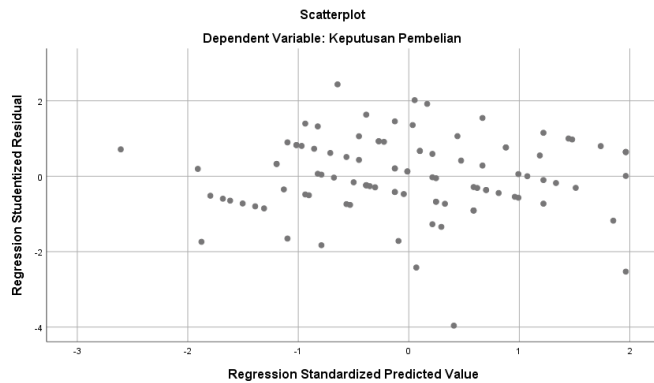
Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai VIF variabel brand ambassador (X1) dan variabel viral marketing (X2) adalah  $1,282 < 10$  dan nilai Tolarace value  $0,780 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

**b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

**Gambar 3 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas**



Dari grafik plot pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik – titik yang ada tidak membentuk pola yang jelas dan teratur atau titik – titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas.

**Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, uji determinasi menurut Kuncoro (2013) adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat.

**Tabel 3 Hasil Koefisien Korelasi Variabel Brand Ambassador**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 <sup>a</sup>	.164	.156	1.789

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Koefisien korelasi antara brand ambassador dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,405. Jika dilihat berdasarkan pedoman derajat hubungan, tingkat hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian termasuk kategori korelasi sedang atau cukup kuat, karena ada pada interval 0,40 – 0,599.

**Tabel 4 Hasil Koefisien Korelasi Variabel Viral Marketing**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.288	1.643

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Koefisien korelasi antara variabel viral marketing dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,544. Jika dilihat berdasarkan pedoman derajat hubungan, tingkat hubungan kedua variabel termasuk dalam kategori sedang atau cukup kuat, karena berada pada interval 0,40 – 0,599.

## Analisis Regresi

### Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa regresi linear sederhana merupakan alat yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Brand Ambassador**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.127	2.442		4.556	.000
	Brand Ambassador	.265	.060	.405	4.386	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Diketahui nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh Brand Ambassador ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel Brand Ambassador ( $X_1$ ) adalah 0,265 dan nilai konstantanya adalah 11.127.

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Viral Marketing**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.925	1.861		5.334	.000
	Viral Marketing	.345	.054	.544	6.413	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Diketahui nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh Viral Marketing ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel Viral Marketing ( $X_2$ ) adalah 0,345 dan nilai konstantanya adalah 9.925.

### Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.827	2.382		2.866	.005
	Brand Ambassador	.126	.062	.192	2.034	.045
	Viral Marketing	.288	.060	.453	4.798	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023



Nilai uji regresi linear berganda pada variabel Brand Ambassador (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,126 dan variabel Viral Marketing (X2) juga menunjukkan nilai positif sebesar 0,288 sedangkan nilai konstanta sebesar 6,827.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t

1. Hasil hitung pada tabel 5 maka diperoleh nilai t hitung sebesar 4,386 dan 1,987 untuk t tabel. Maka diperoleh nilai t hitung ( $4,386 > t$  tabel (1,987) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  **diterima**.
2. Hasil hitung pada tabel 6 maka diperoleh nilai t hitung sebesar 6,413 dan 1,987 untuk t tabel. Maka diperoleh nilai t hitung ( $6,413 > t$  tabel (1,987) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  **diterima**.

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.788	2	60.894	23.291	.000 <sup>b</sup>
	Residual	253.602	97	2.614		
	Total	375.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Brand Ambassador

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji menunjukkan nilai F hitung 23,291 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  **diterima**.

Pada penelitian ini brand ambassador merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Nature Republic. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Nature Republic. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 “Terdapat pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador dapat mempengaruhi dan berperan penting dalam meyakinkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk Nature Republic. Dibuktikan dalam uji koefisien korelasi yang menunjukkan brand ambassador berkorelasi sedang atau cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2018) menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisisnya mengatakan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen dalam mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini mengatakan brand ambassador yang dapat mewakili produk adalah selebriti yang memiliki citra positif, semakin baik citra positif yang dimiliki selebriti akan semakin tinggi pula minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih brand ambassador yang memiliki citra positif agar dapat meningkatkan minat beli pada produk yang diwakilinya.

Pada penelitian ini viral marketing merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian Nature Republic di Kota Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Armstrong dan Kotler (2004) yang menyebutkan viral marketing merupakan pemasaran yang menggunakan internet sebagai media penyebaran yang efeknya menular sehingga konsumen bersedia untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Dengan penerapan viral marketing yang baik dan menarik akan mempengaruhi tingkat minat beli hingga sampai pada keputusan pembelian.



Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 “Terdapat pengaruh viral marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Nature Republic” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing yang dilakukan Nature Republic mampu memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dibuktikan dalam uji koefisien korelasi yang menunjukkan viral marketing berkorelasi sedang atau cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raturandang & Lapian (2022) menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa semakin meningkat viral marketing maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Viral marketing sendiri memiliki arti pemasaran dari mulut ke mulut versi internet yang berhubungan dengan menciptakan sesuatu hal dalam pemasaran yang dapat menular.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa brand ambassador dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Kota Jakarta. Pemilihan brand ambassador serta penerapan viral marketing yang baik dan tepat yang dilakukan oleh Nature Republic dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dalam uji koefisien korelasi yang menunjukkan brand ambassador dan viral marketing berkorelasi sedang atau cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh F hitung > F tabel menandakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima dengan pernyataan brand ambassador (X1) dan viral marketing (X2) secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pemilihan NCT 127 sebagai brand ambassador dari Nature Republic dan penerapan viral marketing yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan produk Nature Republic. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diawati, Putri, Sugesti, Hakim, & Farizki (2021) bahwa brand ambassador dan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan variabel brand ambassador. Sehingga disarankan bahwa perusahaan lebih mengutamakan viral marketing daripada brand ambassador.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan pembeli produk Nature Republic di Kota Jakarta, maka kesimpulan yang diperoleh adalah.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel brand ambassador (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Nature Republic. Adapun unsur - unsur dari brand ambassador yaitu visibility yang diartikan sebagai tingkat kepopuleran selebriti, credibility pada selebriti yang mengarah pada keahlian dan objektivitas seperti memiliki pengetahuan yang baik akan suatu produk yang diwakilkan dan mampu meyakinkan produk pada konsumen, attraction yang artinya daya tarik yang dimiliki selebriti seperti penampilan fisik, karakter, dan gaya hidup yang menarik. Unsur terakhir yaitu power memiliki arti bahwa selebriti harus memiliki kekuatan untuk dapat mengajak konsumen melakukan pembelian produk. Apabila unsur – unsur tersebut dikemas dengan baik, maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Nature Republic. Semakin baik brand ambassador yang digunakan, akan semakin meningkat keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan brand ambassador memiliki peran dalam memberikan tekanan dalam membentuk citra merek, mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk, menarik konsumen baru yang berbeda dari sebelumnya, dan memudahkan konsumen mengingat slogan.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel viral marketing (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Nature Republic. Semakin baik penerapan viral marketing yang dilakukan

Nature Republic, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal itu dikarenakan viral marketing merupakan pemasaran yang dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat menyebar dengan luas dan cepat hingga terjadi ketertarikan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sehingga apabila Nature Republic dapat menerapkan viral marketing dengan baik, maka pembelian pada produk Nature Republic akan semakin meningkat.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel brand ambassador (X1) dan viral marketing (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Nature Republic. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan. Pemilihan NCT 127 sebagai brand ambassador dari Nature Republic dinilai sudah cukup baik karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian Nature Republic. Penerapan viral marketing yang dilakukan oleh Nature Republic juga dinilai cukup baik karena dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian Nature Republic. Semakin baik pemilihan brand ambassador serta penerapan viral marketing yang dilakukan, akan semakin baik pula pengaruh yang diberikan pada keputusan pembelian pada produk Nature Republic.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

Pada variabel brand ambassador, adanya pengaruh yang diberikan NCT 127 sebagai brand ambassador membuat Nature Republic harus lebih memanfaatkan brand ambassadornya yakni NCT 127 secara maksimal untuk melakukan promosi agar masyarakat atau calon konsumen lebih tertarik pada Nature Republic. Selain itu pada penilaian responden masih terdapat aspek dari brand ambassador yang mendapat skor di bawah rata – rata, yaitu aspek pengetahuan brand ambassador terhadap produk. Sesuai dengan yang telah ditulis di atas, untuk mengatasi hal ini Nature Republic harus sering memanfaatkan brand ambassadornya untuk melakukan promosi sehingga konsumen atau calon konsumen mengerti bahwa Nature Republic memiliki brand ambassador dan percaya bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang baik kualitasnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan acara pengenalan brand ambassador apabila terdapat pergantian brand ambassador di kemudian hari.

Pada variabel viral marketing, adanya pengaruh yang diberikan oleh viral marketing terhadap keputusan pembelian membuat Nature Republic harus lebih baik lagi dalam menerapkan viral marketingnya. Nature Republic dapat melakukan pemasaran yang lebih menciptakan kesan viral sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui campaign tersebut. Dalam menerapkan viral marketing, Nature Republic juga bisa sekaligus memanfaatkan brand ambassador contohnya dengan mengadakan kembali fan meeting namun dilakukan secara offline, tentu saja hal itu akan semakin banyak diberitakan dan semakin banyak juga yang tertarik.

### **Daftar Referensi**

- Cooper, D. R., & Emory, W. (1998). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560.  
<https://doi.org/10.29210/020211245>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications* (1st ed.). John Wiley & Sons Ltd.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (Teenth Edition). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Raturandang, V. E., & Lapian, J. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow pada Reseller 45 Manado. *Mandagie 620 Jurnal EMBA*, 10(2), 620–631.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5, 286.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Edition). John Wiley & Sons Ltd. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 8). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua). Penerbit Alfabeta.