

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT 127 DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NATURE REPUBLIC

Putri Dewi Rahmawati¹ Wuryaningsih Dwi Lestari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh brand ambassador NCT 127 dan Korean wave terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening. Brand ambassador NCT 127 dipilih sebagai fokus penelitian ini karena popularitas mereka yang tinggi dan pengaruh mereka terhadap penggemar K-pop di seluruh dunia. Korean wave juga telah menjadi fenomena global dengan meningkatnya popularitas K-pop dan budaya Korea. Dalam penelitian ini, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan penggemar K-pop dan memiliki pengetahuan tentang NCT 127. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi dan analisis jalur untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana brand ambassador dan Korean wave mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek. Penemuan ini dapat memberikan manfaat bagi pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam industri hiburan dan budaya populer.

Kata kunci : brand ambassador, korean wave, keputusan pembelian, brand image.

Abstract

This study aims to investigate the influence of NCT 127 and Korean wave brand ambassadors on purchasing decisions through brand image as an intervening variable. The brand ambassadors of NCT 127 were chosen as the focus of this study because of their high popularity and influence on K-pop fans around the world. The Korean wave has also become a global phenomenon with the increasing popularity of K-pop and Korean culture. In this study, the survey method was used to collect data from respondents who are K-pop fans and have knowledge of NCT 127. Data analysis was performed using regression analysis and path analysis to examine the relationship between the variables studied. The results of this study are expected to provide a better understanding of how brand ambassadors and the Korean wave influence purchasing decisions through brand image formation. This discovery can provide benefits for marketers in developing effective marketing strategies in the entertainment and popular culture industries.

Keyword : brand ambassador, korean wave, purchase decision, brand image.

1. PENDAHULUAN

Persaingan produk kosmetik di Indonesia berkembang pesat setiap tahunnya. Berbagai macam kosmetik bermunculan, beberapa brand kosmetik Indonesia sendiri ada yang dari brand lokal maupun brand mancanegara. Salah satu brand kosmetik asing yang telah masuk ke Indonesia adalah brand Nature Republic. Nature Republic ini adalah produk impor yang berasal dari Korea Selatan. Nature Republic ini berdiri pada tahun 2009 dan hingga saat ini mempunyai beberapa produk yang terdiri

dari *skincare, mask, base dan point makeup, body, hair, dan cosmetic tools* (Sagia & Situmorang, 2018).

Nature Republic memperkenalkan produknya dengan memilih bahan yang alami untuk digunakan pada semua produknya. Dengan memperhatikan kualitas produk yang menggunakan bahan-bahan alami, inilah yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk Nature Republic (Sagia & Situmorang, 2018). Dalam proses promosi merek Nature Republic ini menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian dari calon konsumen. Pada tahun 2013 Nature Republic memperkenalkan boy grup asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* nya, yakni EXO. EXO sendiri menjadi *brand ambassador* dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2020. Yang kemudian ditahun 2020 *brand ambassador* Nature Republic digantikan oleh NCT 127, yang juga merupakan boy grup asal Korea Selatan yang masih satu naungan agensi dengan EXO.

Awal mula Nature Republic mulai dikenal di Indonesia dan hingga sekarang masih menjadi minat masyarakat, *aloe vera gel* adalah produk yang dari saat itu hingga saat ini masih banyak diminati masyarakat. Hingga saat ini mulai banyak produk yang dikeluarkan oleh Nature Republic (www.kumparan.com). Pemilihan Nature Republic sendiri karena Nature Republic ini termasuk merek kosmetik dan *skincare* Korea Selatan yang menjadi favorit di Indonesia tahun 2021, dengan menempati posisi favorit kedua dari tujuh *brand skincare* dan kosmetik Korea Selatan yang masuk ke Indonesia.

2. METODE

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, analisis kuantitatif/statistik berguna untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen (X), variabel dependen (Y), dan variabel mediasi (Z). Penelitian kuantitatif tidak hanya sekedar menggunakan teori dari kajian literatur saja tapi juga penting dalam membangun hipotesis sesuai objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan mengukur data kuantitatif dengan perhitungan statistik dan matematis dari jawaban kuesioner yang diberikan.

Penelitian dilakukan pada wilayah Soloraya untuk para konsumen produk Nature Republic baik kosmetika atau *skincare*. Penelitian dilaksanakan dengan menyebar kuesioner *online* dan ditutup setelah kebutuhan responden terpenuhi. Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan sumber

data yang diperoleh secara langsung dengan memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisisioner secara online kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk Nature Republic. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, penelitian ini memilih pengumpulan data dengan cara mengumpulkan jawaban dari kuisisioner *online* melalui google form yang disebarakan kepada responden. Pada penelitian ini, memilih untuk mengumpulkan data dengan tanggapan dari kuisisioner *online* yang memilih google form yang dibagikan kepada responden, adapun untuk penyebaran kuisisioner *online* ini dilakukan melalui grup penggemar Telegram dan akun sosial media *fanbase* seperti Instagram dan Twitter.

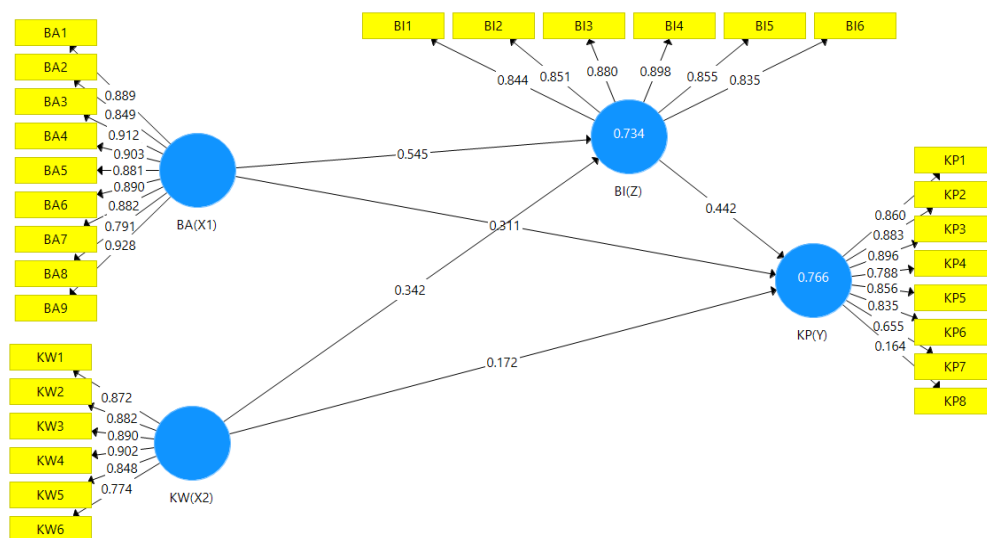
Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis model persamaan struktural atau lebih dikenal dengan SEM (*Structural Equation Modelling*). SEM adalah sekumpulan teknik – teknik statistik yang menguji sebuah rangkaian hubungan yang rumit secara simultan (Waluyo, 2019). Hubungan tersebut diartikan sebagai rangkaian hubungan antar variabel. SEM dapat dikatakan sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Waluyo, 2019). Analisa SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *software* SmartPLS untuk mengolah data-data kuisisioner. SmartPLS digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan untuk sampel yang terbatas dengan model penelitian yang kompleks, dan mampu menguji model SEM dengan skala pengukuran berbeda kedalam satu model yang sama (Harahap, 2018). Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

Instrumen utama yang digunakan dalam riset ini adalah kuisisioner. Instrumen penelitian ini diperoleh dari (Farida *et al.*, 2021 Saat meneliti pasti melakukan pengukuran, untuk itu menggunakan alat ukur yang dinamakan instrumen penelitian. Adapun instrumen penelitian yaitu alat ukur yang dibutuhkan dalam menghitung fenomena alam atau sosial yang diamati (Sugiyono, 2013). Alat ukur yang diterapkan pada riset ini menggunakan kuisisioner, adapun terdapat 6 instrument yakni instrument *brand ambassador* dengan 4 indikator, *korean wave* dengan 3 indikator, *brand image* dengan 3 indikator, lalu keputusan pembelian 2 indikator.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variable latennya. Pada pengukuran dalam SEM-PLS dikenal dengan uji validitas konstruk digunakan untuk menguji *cobvergent validity* dan *discriminant valisity*. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbanch's alpha* dan *composite reliability*.



Gambar 1. Model Pengukuran Sebelum Uji Indikator

Gambar diatas merupakan hasil dari semua indicator yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji validitas harus diatas 0,7. Namun untuk penelitian yang masih dalam tahap pengembangan 0,6-0,7 masih bisa digunakan untuk mengukur uji validitas. Sehingga pada outer loading yang memiliki nilai 0,6-0,7 harus dihapus dari pengujian. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Berikut ini adalah tabel dari masing-masing pengujian validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0,889	Valid
	X1.2	0,849	Valid
	X1.3	0,912	Valid
	X1.4	0,903	Valid
	X1.5	0,881	Valid
	X1.6	0,890	Valid
	X1.7	0,882	Valid
	X1.8	0,791	Valid
	X1.9	0,928	Valid

Hasil uji validitas variable brand ambassador yang terdiri dari 9 item pertanyaan valid dikarenakan nilai outer loading > 0,6. Dengan masing -masing item pertanyaan sebesar 0,889; 0,849; 0,912; 0,903; 0,881; 0,890; 0,882; 0,791 dan 0,928. Dimana nilai tersebut menunjukkan angka diatas 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Korean Wave

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
<i>Korean Wave</i>	X2.1	0,872	Valid
	X2.2	0,882	Valid

	X2.3	0,890	Valid
	X2.4	0,902	Valid
	X2.5	0,848	Valid
	X2.6	0,774	Valid

Hasil uji validitas pada variabel Korean Wave menunjukkan bahwa nilai *outer loading* secara berurutan sebesar 0,872; 0,882; 0,890; 0,902; 0,848; 0,774. Dimana nilai tersebut menunjukkan nilai diatas 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Brand Image

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	Z.1	0,844	Valid
	Z.2	0,851	Valid
	Z.3	0,880	Valid
	Z.4	0,898	Valid
	Z.5	0,855	Valid
	Z.6	0,835	Valid

Hasil uji validitas pada variable brand image dengan pertanyaan berjumlah 6 item. Menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing item pertanyaan sebesar 0,844; 0,851; 0,880; 0,898; 0,855; 0,835.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ksimpulan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,860	Valid
	Y.2	0,883	Valid
	Y.3	0,896	Valid
	Y.4	0,788	Valid
	Y.5	0,856	Valid
	Y.6	0,835	Valid
	Y.7	0,655	Valid
	Y.8	0,164	Tidak Valid

Hasil uji validitas pada variable kaputusan pembelian dengan pertanyaan berjumlah 8 item. Dari tabel diatas nilai dibawah 0,6 dihapus dari pengujian karena tidak memenuhi validitas. Nilai yang dihapus yaitu 0,164. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai loading factor dan average inflation factor (AVE). berikut ini adalah hasil pengujian dari uji validasi konvergen :

Tabel 5. Loading factor dan AVE

	Loading Factor	AVE	Keterangan
Brand Ambassador		0,777	Valid
BA1	0,889		
BA2	0,849		
BA3	0,912		
BA4	0,903		
BA5	0,881		

BA6	0,890		
BA7	0,882		
BA8	0,791		
BA9	0,928		
Korean Wave		0,744	Valid
KW1	0,872		
KW2	0,882		
KW3	0,890		
KW4	0,902		
KW5	0,848		
KW6	0,774		
Brand Image		0,741	Valid
BI1	0,844		
BI2	0,851		
BI3	0,880		
BI4	0,898		
BI5	0,855		
BI6	0,835		
Keputusan Pembelian		0,604	Valid
KP1	0,860		
KP2	0,883		
KP3	0,896		
KP4	0,788		
KP5	0,856		
KP6	0,835		
KP7	0,655		
KP8	0,164		

Berdasarkan tabel diatas, masing-masing indikator variabel dalam variabel konstruk seluruh loading memiliki nilai >0,6 dan nilai AVE sudah diatas 0,5. Diketahui bahwa nilai AVE dari variabel brand image sebesar 0,777, nilai variabel Korean wave sebesar 0,744, nilai brand image sebesar 0,761, dan nilai keputusan pembelian sebesar 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai fornell larcker criterion. Dalam pengukuran ini menunjukkan korelasi variable dengan variable itu sendiri tidak boleh lebih kecil dengan korelasi variable lainnya. Berikut ini adalah yang sudah memenuhi kriteria diatas :

Tabel 6. Fornell Lacker Criterion

	X1	X2	Y	Z
<i>Brand Ambassador</i>	0,881			
<i>Brand Image</i>	0,839	0,861		
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,829	0,842	0,777	
<i>Korean Wave</i>	0,861	0,811	0,797	0,862

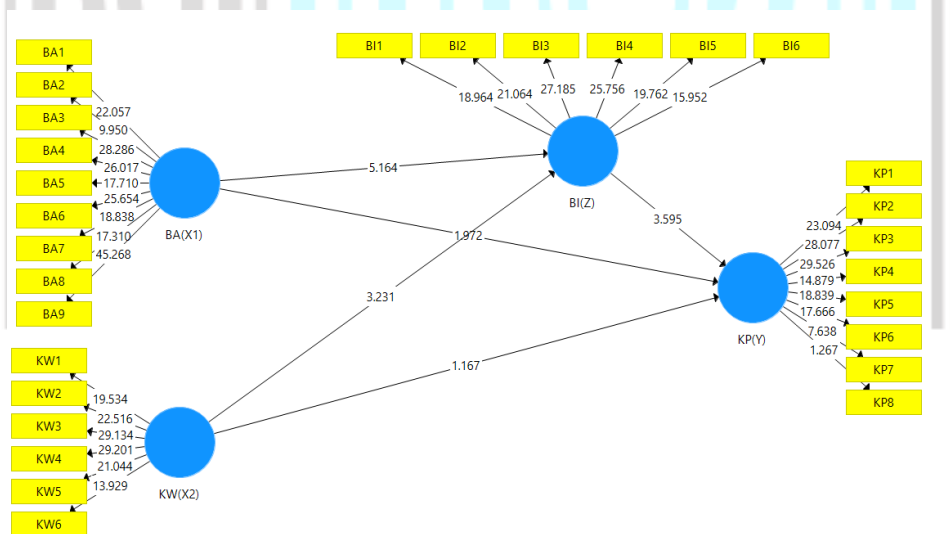
Berdasarkan hasil loading factor, average inflation factor (AVE), dan kriteria fornell larcker yang telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa semua variable laten telah memenuhi uji validitas.

Pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Composite reliability* digunakan untuk menunjukkan konsistensi internal dan nilai konsistensi dari setiap indikator dalam mengukur variabel laten atau mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 agar bisa dikatakan reliabel. Sedangkan untuk menguji konstruk lainnya maka nilai *Cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,7. Berikut ini adalah hasil dari uji reabilitas dalam penelitian ini

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>rho_A</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,964	0,969	0,965
<i>Korean Wave</i>	0,931	0,932	0,946
<i>Brand Image</i>	0,930	0,945	0,930
Keputusan Pembelian	0,890	0,917	0,934

Berdasarkan tabel diatas,hasil pengujian menunjukkan bahwa *composite reliability* dan *Cronbach alpha* pada semua variabel telah memenuhi nilai 0,7. Sehingga dapate disimpulkan bahwa pengukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas. Model structural atau uji inner model digunakan untuk menguji hipotesis dengan melakukan pengujian determinasi atau *R-Square* untuk konstruk dependen. Selain melakukan uji determinasi juga dilakukan uji hipotesis, *predictive relevance*, dan model fit.



Gambar 2. Inner Model

Berikut ini adalah hasil dari pengujian determinasi atau *R-Square* :

Tabel 8. Hasil Uji Dererminasi

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Brand Image</i>	0,734	0,729
Keputusan Pembelian	0,766	0,759

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai *R Square* dari variabel *brand image* sebesar 0,734. %) artinya kontribusi yang dihasilkan model *brand ambassador* terhadap *brand image*

dalam menjelaskan faktor yang memengaruhi *brand image* sebesar 73,4 % sehingga masih ada 26,6% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,766. Hasil perolehan tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 0,766. Hasil perolehan tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen *brand ambassador* dan *Korean wave* secara stimulan dan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sisanya masih ada 23,4% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian model dalam penelitian *brand image* dan keputusan pembelian memiliki kontribusi yang moderet. Dilihat dari hasil *R Square* dan *R Square Adjusted*, variabel mediasi *Brand image* memperkuat hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

Predictive relevance digunakan untuk mengetahui seberapa baik observasi yang telah dilakukan. Nilai predictive relevance dapat ditemukan dengan melakukan uji blindfolding. Jika perolehan nilai predictive relevance >0 maka dapat menunjukkan bahwa observasi yang telah dilakukan sudah baik. Tetapi jika nilai predictive relevande <0 maka menunjukkan bahwa observasi yang dilakukan kurang baik.

Dalam penelitian ini perolehan nilai predictive relevance adalah sebesar 0,456 pada variabel keputusan pembelian dan nilai 0,519 pada variabel *Brand Image* kedua nilai tersebut menunjukkan >0 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah masuk dalam kategori baik. Model fit digunakan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini model fit dapat dilihat pada nilai Nfi yaitu sebesar 0,753 yang berarti bahwa model penelitian ini sudah 51,1% fit. Berikut ini adalah tabel hasil dari pengujian model fit :

Tabel 9. Predivtive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Ambassador</i>	918.000	918.000	
<i>Korean Wave</i>	612.000	612.000	
<i>Brand Image</i>	612.000	294.556	0,519
Keputusan Pembelian	816.000	443.871	0,456

Tabel 10. Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,065	0,065
d_ULS	1,834	1,834
d_G	1,914	1,914
Chi-Square	897,754	897,754
NFI	0,753	0,753

Pengujian hipotesis merupakan sebuah langkah yang digunakan untuk menguji suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel

independen dengan dependen. Untuk menguji hipotesis dapat dengan melihat hasil dari perhitungan secara path coefficient (direct effect). Berikut adalah table hasil dari pengujian hipotesis

Tabel 11. Uji Hipotesis

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>t Statistics (STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0,311	0,320	0,157	1,980	0,000
X2 -> Y	0,172	0,187	0,142	1,206	0,229
X1 -> Z	0,545	0,538	0,106	5,163	0,000
X2 -> X	0,342	0,347	0,110	3,115	0,000
Z-> Y	0,442	0,421	0,121	3,645	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *brand ambassador* memiliki nilai *t-statistic* > t-tabel yaitu 5,163 > 1,96 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand ima*. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap *brand image* (Z) diterima.

Variabel *brand image* (Z) memiliki nilai *t-statistic* > t-tabel yaitu 3,645 > 1,96 dan *p value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *brand image* (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y) diterima.

Variabel *Korean wave* memiliki nilai *t-statistic* < t-tabel yaitu 3,115 < 1,96 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,002. Sehingga disimpulkan bahwa *Korean wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *korean wave* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak. Uji mediasi digunakan untuk mengetahui indirect effect atau pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat melalui pengujian bootstrapping, berikut ini adalah hasilnya :

Tabel 12. Hasil Specific Indirect Effect

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>t Statistics (STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1->Z->Y	0,241	0,229	0,078	3,078	0,002
X2->Z->Y	0,151	0,151	0,065	2,326	0,020

Persyaratan efek mediasi harus dipenuhi Ketika Jika nilai pada tahap pertama dan tahap kedua meningkat dan tetap signifikan, maka tidak ada mediasi atau 0 mediasi, jika nilai pada tahap pertama dan tahap kedua mengalami penurunan dan tidak signifikan maka *full mediation*, jika nilai pertama dan tahap kedua meningkat dan tidak signifikan maka *partial mediation*. Berdasarkan tabel hasil pengujian dari *spesifict indirect effect* dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis ke lima menguji apakah *brand image* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar

3,078 yang artinya $>1,96$ dengan nilai *p value* sebesar 0,002 yang artinya $<0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic.

Hipotesis ke enam menguji apakah *brand image* memediasi pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,326 yang artinya $>1,96$ dengan nilai *p value* sebesar 0,020 yang artinya $<0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic.

3.2 Pembahasan

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

	Pernyataan	t-Statistic	P-Value	Hasil
H1	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1,980	0,000	Diterima
H2	<i>Korean Wave</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1,206	0,229	Ditolak
H3	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> pada produk Nature Republic	5,163	0,000	Diterima
H4	<i>Korean wave</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> pada produk Nature Republic	3,115	0,000	Diterima
H5	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> pada produk Nature Republic	3,078	0,002	Diterima
H6	<i>Korean wave</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> pada produk Nature Republic	2,326	0,020	Diterima
H7	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic	3,645	0,000	Diterima

3.1.1 Pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic.

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki nilai statistic 2,044 dan p-values 0,041 yang bisa disimpulkan bahwa *brand ambassador* NCT 127 ini berpengaruh positif dan signifikansi dengan keputusan pembelian produk Nature Republic. Artinya hipotesis pertama dapat diterima.

Dalam hal ini ternyata konsumen dari produk Nature Republic melakukan keputusan pembelian Nature Republic dan menggunakan produk Nature Republic dikarenakan melihat dan mengetahui boygrup NCT 127 sebagai *brand ambassador*nya, yang berarti dia juga adalah seorang penggemar. Terbukti bahwa disini *brand ambassador* membuat salah satu yang dapat mempengaruhi konsumenan melakukan keputusan pembelian produk menjadi daya tarik.

Hasil temuan ini sesuai dengan temuan oleh Rajni Arora (2017), Gloria Sterie *et al.* (2019), dan Indrawati dan El Fawwaz (2020) yang menghasilkan bahwa bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.1.2 Pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic.

Setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui untuk hasil penelitian uji regresi atau parsial pada perolehan nilai T variabel *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil hitung sejumlah 1,205, sementara dalam nilai signifikan 0,229 artinya tidak adanya arah hubungan antara kedua variabel. Jadi ini dapat menunjukkan bahwa *Korean wave tidak* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic. Artinya pada hipotesis ini dapat tidak dapat diterima atau ditolak.

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Masalah ini sesuai dengan temuan yang dilakukan Wardani dan Santosa (2020), Lestari *et al.* (2019) juga mendukung hasil penelitian bahwa *Korean wave* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam riset ini, ternyata saat seorang konsumen melakukan keputusan pembelian Nature Republic belum tentu bahwa dia mengetahui *korean wave*, jadi konsumen yang melakukan pembelian produk ini meski dari produknya tersebut berasal dari Korea Selatan belum tentu dia mengetahui dan mengenal apa itu *korean wave*. Masalah ini sesuai dengan temuan yang dilakukan Wardani dan Santosa (2020), Lestari *et al.* (2019) juga mendukung hasil penelitian bahwa *Korean wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan pengujian, bisa diketahui untuk hasil penelitian uji regresi pada nilai t variabel *brand ambassador* terhadap *brand image* menunjukkan hasil signifikan sebesar 5,163, sehingga pada *brand ambassador* ada pengaruh yang positif pada *brand image*, oleh karena itu hipotesis ketiga ini bisa diterima.

Berarti dengan Teknik marketing yang memilih untuk menggunakan adanya *brand ambassador* untuk membawa dan memperkenalkan produk Nature Republic ini pun secara tidak langsung juga berakibat pada citra merek yang diberikan, cara pemasaran menggunakan *brand ambassador* ini ternyata berdampak positif untuk *brand image* pada merek Nature Republic. Konsumen menyukai boygrup NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic.

Hasil dari riset ini ternyata sesuai dengan riset Muhtadin dan Djatmiko (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh dalam *brand image*. Demikian pula dengan hasil penelitian dari Masyita dan Yuliasti (2017), dan Kirana *et al.*, (2020) yang menyebutkan bahwa benar *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*.

3.1.3 Pengaruh *Korean wave* terhadap *brand image* pada produk Nature Republic.

Setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui untuk hasil penelitian uji regresi atau parsial pada perolehan nilai T variabel *Korean Wave* terhadap *Brand Image* menunjukkan hasil hitung sejumlah

3,115, sementara dalam nilai signifikan 0,000 artinya ada arah hubungan antara kedua variabel. Jadi ini dapat menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Nature Republic. Artinya pada hipotesis ini dapat diterima .

Dampak *Korean wave* ini dikarenakan produk Nature Republic ini berasal dari negara Korea Selatan, artinya menunjukkan bahwa pandangan brand image dimata konsumen terbukti positif. Orang yang terkena dampak dari *Korean wave* biasanya akan lebih terbuka dan bersikap positif untuk menerima produk – produk yang berasal dari Korea Selatan. Sehingga mereka mau menggunakan produk tersebut dan jarang untuk menentang .

Hasil penelitian ini ternyata sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Srihartati (2018) yang menghasilkan bahwa *Korean wave* berpengaruh dengan brand image. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et all.*, (2019) bahwa pengaruh dari *Korean wave* memiliki dampak yang positif untuk *brand image* pada sebuah produk.

3.1.4 Pengaruh *brand ambasaor* NCT 127 terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic melalui *brand image*.

Hasil uji hipotesis 5 menunjukkan bahwa brand image Setelah melakukan pengujian analisis jalur dan juga *sobel test* diketahui perolehan nilai Thitung sebesar 3,078 lebih besar dari Ttabel 1,96 pada tingkat signifikan 5%, dari hasil itu dikatakan bahwa *brand image* disini mampu menjadi mediasi antara *brandambassador* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima diterima.

Hasil riset memperlihatkan bahwa pada brand *ambassador* dengan keputusan pembelian Nature Republic yang dimediator oleh *brand image* terdapat pengaruh. Variabel *brand image* disini untuk variabel intervening memiliki pengaruh yang kuat kepada keputusan pembelian,

Hasil dalam penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian Amron (2018) dimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.1.5 Pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic melalui brand image.

Hasil uji hipotesis 6 menunjukkan bahwa, dengan ini dapat disimpulkan bahwa brand image dalam hal ini Hasil uji hipotesis 6 menunjukkan bahwa Setelah melakukan pengujian analisis jalur dan juga *sobel test* diketahui jumlah nilai Thitung sebesar 2,326 lebih besar untuk dari Ttabel 1,9855 pada tingkat sig. 5%, dari hasil tersebut dikatakan bahwa *brand image* mampu menjadi mediasi antara *korean wave* dengan keputusan pembelian, sehingga hipotesis keenam ini dapat diterima.

Citra merek ternyata mampu berperan sebagai mediasi antara variabel *korean wave* dan keputusan pembelian. Hubungan *korean wave* kepada keputusan pembelian kuat, dibandingkan dengan pengaruh langsung dari *korean wave* kepada *brand image*. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Korean Wave* memberikan dampak yang lebih besar daripada melalui variabel *Brand Awareness*. Kim (2015) menyatakan *Korean Wave* membentuk citra positif negara Korea dan

meningkatkan kredibilitas perusahaan dan merek Korea yang memberikan dampak pada konsumsi berbagai macam produk Korea. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian ini bahwa *Korean Wave* dapat memberikan pengaruh langsung terhadap *Brand Image* kosmetik Korea sehingga keberadaan variabel Brand Awareness sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini hanya memberikan pengaruh sebagian sehingga tidak terlalu signifikan berperan sebagai mediasi antara variabel *Korean Wave* terhadap variabel *Brand Image* (Srihartati & Abdillah, 2018)

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini ternyata mendukung hasil penelitian yang dilakukan (Srihartati & Abdillah, 2018) dalam hasilnya *Korean wave* terhadap *brand image* berpengaruh positif.

3.1.6 Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic.

Hasil uji hipotesis 7 menunjukkan bahwa brand image Dari hasil penelitian ini perolehan angka t pada pengujian parsial uji T hasilnya 3,645 lebih besar dari pada Ttabel, dan untuk nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti lebih kecil dari nilai signifikan seharusnya, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dalam hal ini berpengaruh positif dengan keputusan pembelian produk Nature Republic. Berarti hipotesis ketujuh dapat diterima.

Pada hal ini para konsumen produk dari Nature Republic melakukan pembelian mengerti pandangan bagaimana merek produk tersebut. Upaya perusahaan dalam memberikan pandangan untuk *brand image* Nature Republic ini mampu ditangkap oleh konsumen. Adanya citra merek tentu membuat konsumen mau membeli produk yang sedang dipasarkan. Hasil uji pada penelitian ini ternyata mendukung riset Jasmani dan Sunarsi (2020) mereka menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh dalam hal keputusan pembelian oleh konsumen.

4. PENUTUP

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian, dengan peran *Brand Image* sebagai variabel Intervening. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut, *Brand Ambassador* NCT 127 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. *Korean Wave* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. *Korean Wave* terhadap *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. *Brand image* mampu berperan memediasi antara *brand ambassador* NCT127 terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic. *Brand Image* mampu berperan memediasi antara *Korean wave* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic.

Berdasarkan dari implementasi riset ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut, Diharapkan bagi PT. NRI Global Mandiri selaku perusahaan dari Nature Republic lebih memfokuskan pada segi kualitas produk, label halal, dan membangun brand image mengingat semakin banyak mulai masuknya produk skincare dan makeup impor dari Korea Selatan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih banyak macam variabel yang belum ada dalam riset ini. Diharapkan bagi konsumen produk Nature republic lebih memperhatikan spesifikasi produk yang sesuai dan dibutuhkan dengan keadaan kulit saat itu, agar produk yang dibeli bermanfaat dipakai.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arora, R. (2017). *Analysing the Effect of Brand Ambassador on Purchase Decision & Consumers Behaviour of the Telecom Sector*. 3(3), 2017.
- Balqiah, T. E. (n.d.). *Pemahaman Konsep dan Studi Perilaku Konsumen dalam Pengembangan Strategi Pemasaran*. 1–49.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. UB PRESS.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, August, 336.
- Gerin Johansyah, I., & Kaniawati, K. (2019). the Impact of Price and Quality Product on Consumers' Purchasing Decision in Kaos Anak for Kids' (Kafk) Clothing Shop. *Journal Sampurasun : Interdisciplinary - Studies for Cultural Heritage*, - VI(12), 29–39. <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v6i1.2386>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.
- Indrawati, I. E. F. &. (2020). The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers Purchasing Decision : A Case of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(6), 1790–1793. <https://doi.org/10.21275/SR20628114516>
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Jayusman, N., Lestari, W. D., & Permatasari, Q. (2023). Analysis of the Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Product Purchasing Decisions at Shopee (On Shopee Application Users in Sukoharjo Regency). *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 101–107.

- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Maksum, A. R., Rois Arifin, & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan*, 58–66.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *EProceedings of Management*, 5(2), 1797–1804.
- Mulati, E., & Utomo, B. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 59–66. <https://doi.org/10.33319/jeko.v10i2.89>
- paramita, R., rizal, noviansyah, & sulistyan, riza. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed., Issue April). WIDYA GAMA PRESS.
- Priyanto, F. P., Purwanto, H., & Dessyarti, R. S. (2021). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Tagline “Wib” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481.
- Rutha, N. L. P., Bakhtiar, T., & Kirbrandoko. (2019). The Brand Ambassador Effectiveness on Brandimage and purchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(03), 44–50.
- 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>

- Srihartati, E. (2018). Pengaruh Korean Wave Dan Country of Origin Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Kosmetik Korea. *Pengaruh Korean Wave Dan Country Of Origin Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Kosmetik Korea (Survei Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Kosmetik Etude House)*, 65(1), 36–45.
- Srihartati, E., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Korean Wave Dan Country of Origin Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Kosmetik Korea. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 36–45.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. ., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Emba*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). CV ALFABETA.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Enterpreneurship, March*, 292–306.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Widyaputra, K. H., & Djawoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–18.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 2337–3792.

UMS LIBRARY
-TERAKREDITASI A-