

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* NATURE REPUBLIC

Aulia Nur Fatihah; Edy Purwo Saputro
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Brand ambassador melatarbelakangi meningkatnya produk kecantikan Korea dengan brand berkualitas dan peran brand ambassador selebritas terkenal dalam membantu meningkatkan penjualan brand tersebut. Sehingga dari fakta tersebut peneliti ingin meneliti pengaruh dari dampak yang ditimbulkan akan penggunaan brand ambassador idol K-pop. Penelitian ini menitik beratkan pada teori S-O-R, yaitu teori yang memberikan penjelasan keterkaitan efek yang timbul karena adanya sebuah rangsangan. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan tujuan untuk menguji serta memberikan penjelasan hubungan (kausal) antar variabel, dengan pengambilan data menggunakan cara menyebar kuesioner elektronik atau google form. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut Instagram @naturerepublic.id. Hasil analisis menunjukkan jika brand ambassador memberikan pengaruh sebesar 35,9%.

Kata Kunci : brand ambassador, keputusan pembelian

Abstract

Brand ambassadors are behind the increase in Korean beauty products with quality brands and the role of famous celebrity brand ambassadors in helping increase sales of these brands. So from these facts, researchers want to examine the impact of the use of K-pop idol brand ambassadors. This research focuses on the S-O-R theory, namely a theory that provides an explanation of the interrelationship of effects that arise due to the presence of a stimulus. This research uses an explanatory quantitative approach method with the aim of testing and providing an explanation of the relationship (causal) between variables, by collecting data using an electronic questionnaire or Google form. The population in this research is Instagram followers @naturerepublic.id. The analysis results show that brand ambassadors have an influence of 35.9%.

Keywords : brand ambassador, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Riset mengenai keputusan pembelian menarik untuk diteliti, karena penelitian sebelumnya memiliki berbagai hasil (Samosir et al., 2016 ; Sagia & Situmorang, 2018 ;

AZ-Zahra & Sudrajat, 2019 ; Wardani & Santosa, 2020 ; Imani & Martini, 2021 ; Motolalu et al., 2021 ; A. R. Dewi & Fadli, 2022 ; Dinny & Purwanto, 2022 ; Kumala et al., 2022 ; Luthfia, 2023 ; Saputro & Setyaningrum, 2023 ; Syarifudin & Aminah, 2023).

Pada penelitian terdahulu lainnya Samosir et al (2016) *brand ambassador* hanya memberikan pengaruh sebanyak 18,4% terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa sebanyak 81,6% adalah adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang diteliti oleh Sagia & Situmorang (2018) bahwa *idol* sebagai *brand ambassador* mampu mendukung konsumen melalui sisi psikologis yang akhirnya mengubah sikap serta keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan *idol* mampu meningkatkan minat pelanggan dengan citra positif yang dimilikinya.

Hasil penelitian lainnya yang diteliti oleh Az-Zahra & Sudrajat (2019) strategi penggunaan *public figure* seperti K-pop *idol* sebagai *brand ambassador* sangat cocok dalam meningkatkan penjualan, hal tersebut disebabkan oleh loyalitas penggemar yang rela untuk membeli produk yang berkaitan dengan idola mereka dengan jumlah yang sangat banyak. Promosi yang ditayangkan dengan visual idola K-pop juga akan menarik penggemar untuk mencari produk serta *brand* lebih detail. Hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, Penelitian lainnya yang diteliti oleh Wardani & Santosa (2020) tidak mendukung penelitian sebelumnya jika keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *brand ambassador* secara signifikan. Keadaan ini didasari dari sifat cerdas konsumen Nature Republic, karena keputusan pembelian tidak semata-mata berpengaruh hanya pada fenomena yang sedang *trending* dengan menggunakan *idol hits* yang sedang digunakan. Sedangkan pada penelitian yang diteliti oleh Imani & Martini (2021) sedikit mendukung pernyataan di atas jika *brand ambassador* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tingginya pengaruh juga disebabkan adanya faktor lain yaitu fenomena yang sedang ramai atau digemari oleh masyarakat, salah satunya adalah *Korean wave*. Dibuktikan secara parsial bahwa adanya 22,5% pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sedangkan 24,4% adalah pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya *brand ambassador* mampu meningkatkan keputusan pembelian juga dipengaruhi dengan adanya penggunaan *public figure* yang sesuai dengan citra *brand*. Karena secara tidak langsung, *public figure* yang memiliki pengaruh dapat meningkatkan *brand awareness* untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas A. R. Dewi & Fadli (2022). Jika *brand ambassador* memberikan pengaruh lebih signifikan dibandingkan dengan *brand image* perusahaan, hal tersebut terjadi karena konsumen ingin menggunakan barang yang sama dengan yang di promosikan oleh idolanya. Dibuktikan dengan variabel *brand image* memberikan pengaruh 35,9 % dan *brand ambassador* sebesar 44,34% (Kumala et al., 2022b).

Namun menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfia (2023) pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian produk secara signifikan dan positif karena melihat *brand ambassador* memiliki *credibility*, *attraction*, dan *power* dalam mempromosikan sebuah produk dengan presentasi sebanyak 89%. Hal tersebut membuktikan jika faktor tertinggi yang dibutuhkan *brand ambassador* yaitu *public figure* yang menarik dan memiliki popularitas yang tinggi. Didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Syarifudin & Aminah (2023) bahwa kontribusi yang dilakukan *brand ambassador* memberikan pengaruh dan berhasil membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Karena *public figure* yang terpilih sebagai *brand ambassador* memiliki kontribusi aktif dalam media sosial mempengaruhi penggemar.

Begitu juga dengan niat pembelian, hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Niat pembelian sendiri didasari oleh kesadaran sertifikasi produk, logo sertifikasi dan juga sikap. Hal tersebut diawali dengan memperkuat pengetahuan mengenai logo sertifikasi dan memberikan stimulus melalui strategi berupa promosi, yang pada akhirnya membangun sikap yang positif. Sehingga dari penelitian ini menemukan hasil bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap niat membeli produk bersertifikasi (Saputro & Setyaningrum, 2023).

Saat ini produk kecantikan mendapati eskalasi, dengan banyaknya masyarakat yang melakukan keputusan pembelian *make up* dan *SkinCare* karena sadar akan pentingnya merawat kulit agar lebih bagus dan sehat. Produk kecantikan tentunya dipilih berdasarkan *brand* berkualitas agar maksimal dalam proses merawat kulit (Az-Zahra & Sudrajat, 2019). *Brand* yang kini banyak masyarakat Indonesia dan luar negeri gunakan yaitu *brand* dari Korea Selatan. Berdasarkan data yang di lansir dari databooks.katada.id,

jika Korea Selatan menempati peringkat pertama dalam bentuk pembelian dan penggunaan produk kecantikan atas pilihan warga Asia.

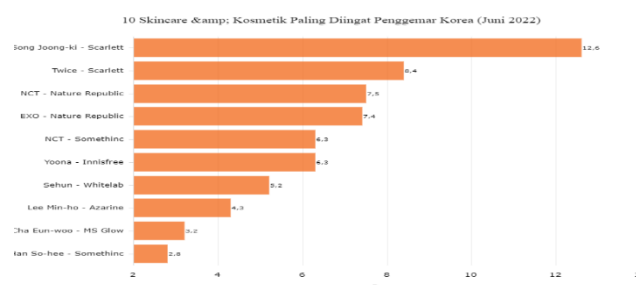
Sebuah *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang kini naik daun di kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu Nature Republic. Nature Republic merupakan produk *skincare* yang diluncurkan oleh Jung Woon-ho pada tahun 2009 (Sagia & Situmorang, 2018). Produk *skincare* dan *make up* Nature Republic menggunakan bahan dengan nuansa alami dari wilayah paling dipercaya di seluruh dunia. Nature Republic menjamin kualitas serta keamanan produknya untuk digunakan oleh konsumen, karena telah terdaftar pada BPOM (Badan Pengawas Obat serta Makanan) (Mellynda & Susanti, 2022).

Dalam data yang di unggah oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia tahun 2020 memperlihatkan bahwa Nature Republic adalah salah satu *brand* kecantikan terpopuler nomor 2 di kalangan masyarakat Indonesia. Total penjualan yang dilakukan Nature Republic mencapai 5.80 juta di tahun 2020. Meningkat nya penjualan Nature Republic juga didasari oleh adanya peran *brand ambassador* yang mempromosikan produk hingga dikenal banyak kalangan. Dengan adanya *brand ambassador* NCT 127 tentunya menarik perhatian banyak penggemar Korea atau K-popers.

NCT 127 adalah *boyband* terkenal Korea Selatan yang debut pada 2016 dibawah naungan SM Entertainment (Fitriyani, 2022). NCT 127 diumumkan menjadi *brand ambassador* pada April 2020 di akun Instagram @naturerepublic.id. Unggahan tersebut telah mendapatkan sebanyak 115,362 *like* dan mem-verifikasi jika NCT 127 memiliki publik yang dominan untuk mengambil hati konsumen terlebih *fans* K-pop, khusus nya penggemar NCT 127 yang disebut dengan NCTZen (AZ-Zahra & Sudrajat, 2019).

Berdasarkan data dari databooks.katada.id, NCT 127 menjadi *boygroup* nomor 3 yang menjadi *brand ambassador skincare & kosmetik* paling diingat oleh penggemar.

Tabel 1. Grafik peringkat brand ambassador kosmetik & skincare idol korea



Sumber : databooks.katada.id, 2022

Promosi yang dilakukan oleh Nature Republic berupa iklan yang ditayangkan pada beberapa *platform* seperti Youtube dan Instagram dengan konten dan ide yang berbeda sesuai dengan tujuan promosi produk Nature Republic. Konten tersebut mampu untuk menarik perhatian calon konsumen sehingga mereka terpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti memiliki tujuan untuk melihat bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic?.

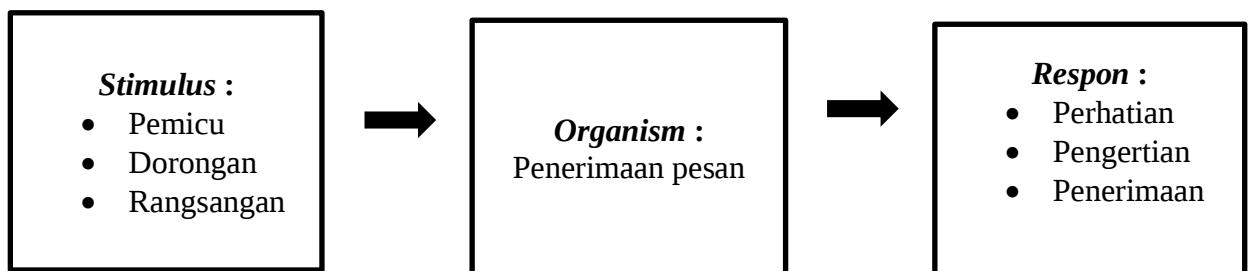
1.2 Teori SOR (*Stimulus-Organism-Respons*)

Model ini yang dikemukakan oleh Houland (1953) mengatakan terjadinya perubahan sikap individu disebabkan oleh bagaimana kualitas rangsangan seperti pesan yang disampaikan atau di tunjukan kepada individu lainnya dan organisme (Tranggono et al., 2020). Unsur yang terdapat dalam teori ini yaitu (*stimulus*) yaitu rangsangan yang ditujukan kepada sebuah pesan, (*organism*) individu atau organisme yang terkena rangsangan, dan (*respons*) efek dari adanya rangsangan (Tranggono et al., 2020).

Teori S-O-R telah diterapkan dalam banyak konteks seperti pemasaran termasuk dalam perdagangan bentuk *online* (Yu et al., 2021). Teori ini banyak digunakan dalam pemasaran karena dalam informasi yang diberikan dapat diterima juga dapat ditolak, hal tersebut disebabkan karena adanya minat, pemahaman serta penerimaan dalam komunikasi dari komunikator yang mampu mempengaruhi hasil dalam perubahan sikap (Sepilla & Purworini, 2022). Selain itu Wu & Li (2018) juga menandakan jika (*stimulus*) teori S-O-R di dalam industri *social commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (*organism*) berupa penilaian konsumen yang pada alhasil memberikan pengaruh terhadap (*respons*) berupa loyalitas konsumen (Yu et al., 2021).

Kerangka S-O-R memiliki 3 elemen yaitu:

Tabel 2. Diagram Kerangka Berpikir teori SOR (Efendy, 2003)



Perusahaan akan selalu berharap dengan adanya reaksi yang sesuai setelah adanya rangsangan *stimulus*. Lalu jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka dapat ditentukan bahwa:

- a. **(S) Stimulus** : *Brand ambassador*
- b. **(O) Organism** : Followers Instagram @Naturerepublic.id yang NCTZen atau fans NCT 127 dan Penggemar K-pop
- c. **(R) Respon** : Reaksi yang diciptakan oleh NCTZen juga Penggemar K-pop yang melaksanakan pembelian produk maupun tidak melakukan pembelian produk.

1.3 Brand Ambassador

Brand ambassador memiliki peran sebagai komunikator yang sangat berpengaruh dalam menyampaikan pesan kepada calon pelanggan tentang suatu produk yang akan ditawarkan (Kuncoro & Windyasari, 2021). Selebriti dipercaya menjadi salah satu faktor penunjang dalam menolong secara (psikologis) yang mampu membagikan pengaruh berupa keyakinan dan sikap konsumen pada produk atau merek yang dipromosikan (Mudianto, 2016).

Indikator yang dibutuhkan *brand ambassador* ada 4 menurut (Sagia & Situmorang, 2018b) yaitu :

- a. Daya tarik / *Attraction*

Seorang selebriti diwajibkan untuk menonjolkan daya tarik seperti kepribadian dan fisik sebagai *brand ambassador*.

- b. Kepopuleran / *Visibility*

Publik figur dianggap populer jika memiliki popularitas untuk mewakili produk kepada penggemar dan khalayak umum.

- c. Kepercayaan / *Credibility*

Kepercayaan akan timbul dengan keahlian *brand ambassador* dalam menyampaikan mengenai produk yang mampu menciptakan keyakinan bagi konsumen.

- d. Kekuatan / *Power*

Selebriti dapat dilihat bagaimana mereka mempengaruhi khalayak untuk melakukan keputusan pembelian dapat dilihat melalui kekuatan yang dimiliki, seperti interaksi untuk membujuk penggemar.

1.4 Keputusan Pembelian

Proses dimana konsumen menentukan dua atau lebih opsi pilihan yang tersedia (Kuncoro & Windyasari, 2021). (Loyalitas) yaitu seseorang sebagai konsumen yang membeli sebuah produk secara teratur serta berulang Griffin (2016). Penelitian Ikraman & Syah (2019) dalam pemasaran, upaya yang sangat diupayakan oleh perusahaan adalah loyalitas konsumen, karena loyalitas diharapkan mampu memperoleh keuntungan serta hubungan jangka panjang.

Indikator keputusan pembelian menurut Sagia & Situmorang (2018) yaitu :

- a. *Problem Recognition*, calon konsumen akan mengenali masalah yang nantinya akan terjadi.
- b. *Information Search*, calon konsumen akan mencari tahu mengenai informasi barang sebelum membeli
- c. *Evaluation of Alternatives*, informasi yang didapatkan calon konsumen digunakan untuk mengevaluasi produk.
- d. *Purchasing decision*, keputusan yang pada akhirnya dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sebelumnya.
- e. *Behavior After Purchase*, yang dirasakan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian.

1.5 Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian

Keterkaitan teori dengan objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dikarenakan indikator *stimulus* yang merupakan NCT 127 memiliki kemampuan untuk mendorong atau memberikan rangsangan untuk mengkomunikasikan produk yang sedang dipasarkan. Kemampuan yang dimiliki NCT 127 yaitu dapat dilihat dari masa nya di Instagram @nct127 yang berjumlah 16,5 JT. Menurut Az-Zahra & Sudrajat (2019) selain terdapat faktor massa, kemampuan lain yang dimiliki seperti faktor visual yang mampu menarik perhatian banyak penggemar, faktor *public speaking* saat wawancara yang mampu mempengaruhi penggemar maupun *non-penggemar*. Semua faktor tersebut dapat dikategorikan sebagai faktor daya tarik yang dimiliki seorang K-pop *idol*.

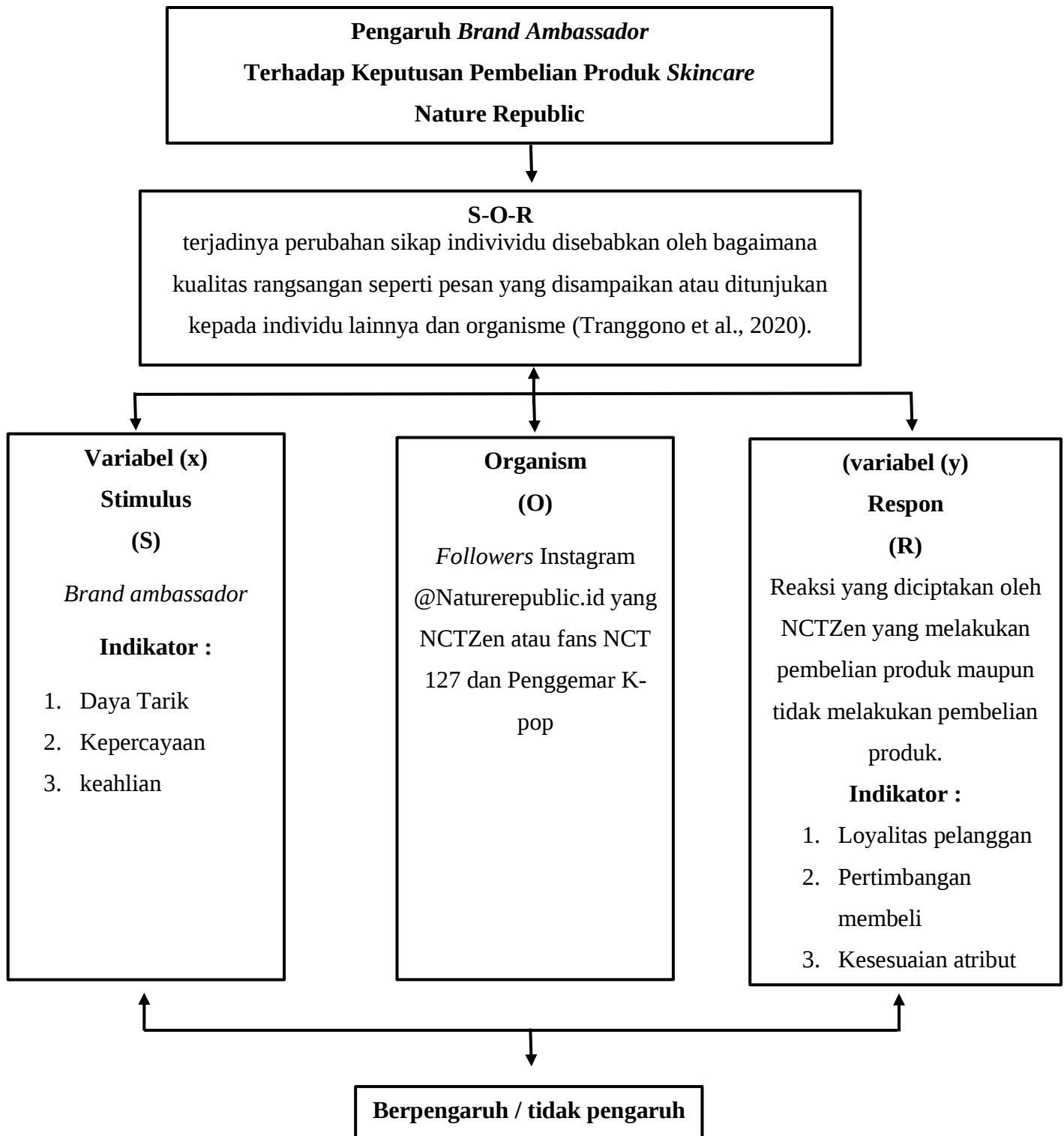
Alasan mengapa *organism* dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @naturerepublic.id dan penggemar NCT 127, dikarenakan populasi yang dibutuhkan dalam penelitian harus berkaitan dan relevan dengan yang akan diujikan yaitu pengaruh keputusan pembelian. Sehingga hal ini akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan

responden karena populasi telah dikelompokkan menjadi sampel yang sebagian besar telah berkumpul dalam bagian pengikut Instagram. Setelah *organism* mendapatkan rangsangan yang dilakukan oleh objek, *organism* akan melakukan *respon* berupa proses untuk melakukan atau tidak nya proses pembelian melalui menggali informasi dan evaluasi produk. Karena tujuan utama penggunaan *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan penjualan, sehingga *respon* yang diharapkan oleh perusahaan adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga penjualan produk meningkat dengan strategi yang tepat.

1.6 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian terdahulu lainnya Samosir et al (2016) *brand ambassador* hanya memberikan pengaruh sebanyak 18,4% terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa sebanyak 81,6% adalah adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu Motolalu et al (2021) hasil uji menunjukkan jika kualitas produk memberikan pengaruh sebanyak 86,6% yang dimana kualitas produk merupakan penentu utama bagi konsumen. Maka dengan hasil demikian, kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Kerangka pemikiran



2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Menurut Sugiyono (2014) digunakannya metode ini untuk meneliti sampel dari populasi yang sudah ditentukan. Sedangkan penelitian eksplanatif yaitu penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menguji serta memberikan penjelasan hubungan (kausal) antar variabel.

Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel sebagai acuan untuk memperoleh data, yaitu variabel X (independen) : pengaruh dari variabel Daya Tarik Promosi *brand ambassador* NCT 127 dan variabel Y (dependen) : Keputusan Pembelian Produk *SkinCare* oleh NCTZen pada Followers Instagram @naturerepublic.id. Dengan Hipotesis :

- **H₀** : Tidak terdapat pengaruh dari variabel daya tarik *brand ambassador* (X) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y).
- **H_a** : Terdapat pengaruh dari variabel daya tarik *brand ambassador* (X) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y).

Pengambilan data menggunakan *google form* yang dimana peneliti memberikan pertanyaan dan akan dijawab oleh responden yaitu penggemar K-pop atau NCTZen yang mengikuti Instagram @Naturerepublic.id yang memenuhi kriteria peneliti.

Teknik *Non-probability* dengan metode *Purposive sampling* digunakan sebagai sampel. *Non-probability* dapat dikatakan bahwa faktor kelompok *organism* tidak memiliki kemungkinan yang sama sebagai sampel (Fatihudin, 2020). *Purposive sampling* yaitu metode pengumpulan data dengan syarat tertentu (L. G. P. S. Dewi et al., 2020).

Skala likert dikenakan untuk menguji sikap, pendapat serta tanggapan seseorang yang akan digunakan sebagai pengukur instrumen pada penelitian ini. Sehingga jawaban pada setiap elemen instrumen memiliki nilai tertimbang sebagai tabel dibawah ini :

Tabel 4. Skala Likert (Sugiyono, 2014)

No	Opsi Jawaban	Nilai
1.	(SS) Sangat Setuju	5
2.	(S) Setuju	4
3.	(N) Netral	3
4.	(TS) Tidak Setuju	2
5.	(STS) Sangat Tidak Setuju	1

Kemungkinan perubahan sikap ditentukan dengan besarnya jumlah skor yang diberikan responden pada setiap *item*. Indikator sebuah variabel akan dijadikan sebagai

bentuk kesepakatan untuk menyusun *instrumen* dalam bentuk pertanyaan untuk survei kuesioner penelitian, seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Instrumen

Variabel Penelitian	Indikator	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X) (Sagia & Situmorang, 2018)	Daya Tarik	<i>Brand ambassador</i> harus memiliki daya tarik <i>likeability</i> serta <i>similarity</i> .
	Kepopuleran	Seberapa terkenalnya selebriti untuk dapat dikenal masyarakat.
	Kepercayaan	Seberapa mampu <i>brand ambassador</i> dalam meyakinkan konsumen saat mempromosikan produk yang di wakili.
	Kekuatan	Seberapa besar kekuatan <i>brand ambassador</i> dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
Keputusan Pembelian (Y) (Sagia & Situmorang, 2018)	Pengenalan masalah	Konsumen harus mengenali merek dalam memenuhi kebutuhan.
	Pencarian informasi	Konsumen harus mengetahui kelebihan merek, melalui informasi yang dicari melalui media.
	Evaluasi alternatif	Membandingkan merek yang sesuai dengan merek alternatif.
	Keputusan pembelian	Konsumen memiliki keyakinan dalam melaksanakan keputusan pembelian.
	Perilaku setelah pembelian	Presepsi yang diberikan oleh konsumen saat dan setelah menggunakan produk dari merek yang dibeli.

Untuk mencapai hasil yang akurat, rumus slovin digunakan dalam menentukan jumlah sampel yang kemudian digunakan sebagai model populasi data. Rumus ini

digunakan dalam menentukan sampel yang memanfaatkan penilaian dari populasi sampel (Rizki et al., 2021).

Populasi dari penelitian ini merupakan *followers* instagram @naturerepublic.id yang merupakan wanita dan pria berusia 17-25 tahun yang merupakan penggemar K-pop dan NCTZen pengguna *SkinCare*, mengetahui siapa *brand ambassador* Nature Republic, dan pernah membeli produk Nature Republic. Berdasarkan akun resmi instagram @naturerepublic.id memiliki pengikut sebanyak 467.000 pada saat meneliti.

Dalam menentukan sampel, menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n** : ukuran sampel
- N** : ukuran populasi
- d** : tingkat kesalahan yang dipilih

$$n = \frac{467.000}{1 + 467.000 (0,1)^2}$$

$$= \frac{467.000}{1 + 467.000 (0,01)}$$

$$= \frac{467.000}{1 + 4.670}$$

$$= \frac{467.000}{4.671}$$

= 99,928 atau dibulatkan menjadi 100

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Untuk melihat apakah perangkat penelitian memiliki nilai yang valid dalam penelitian (Putra & Putri, 2022). Uji validitas memiliki tujuan untuk mengetahui poin - poin pertanyaan yang sedang diuji apakah dapat digunakan untuk mengukur keadaan sebenarnya dari responden (Savitri & Nuraina, 2017). Penguji akan dibantu menggunakan SPSS dengan teknik *product moment* yaitu alat untuk mengukur kaitan antara 2 variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam bentuk persen (Wijayanto, 2010).

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \quad (2)$$

Keterangan :

r : nilai korelasi *product moment*

n : jumlah responden

X : jumlah *score item*

Y : jumlah *score total*

3.2 Uji Reliabilitas

Alat ukur konsistensi jika *respon* atas pertanyaan bersifat konsisten, maka dapat dikatakan reliabel (Tranggono et al., 2020). Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu sebuah alat ukur untuk mengukur seberapa dekat hubungan variabel sebagai *group*. Dapat dikatakan juga bahwa *Cronbach's Alpha* adalah teknik yang digunakan untuk instrumen dengan jawaban lebih dari 1, seperti instrumen dalam bentuk *essay*, kuesioner atau angket (Tugiman et al., 2022). Sehingga keseluruhan pada instrumen yang terlibat mampu membuktikan jika reliabel.

Untuk melakukan perhitungan *Cronbach's Alpha* dapat menggunakan rumus dibawah ini:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\} \quad (3)$$

Keterangan :

- r_{11} : nilai reliabilitas
- $\sum S_i$: jumlah variasi skor tiap-tiap item
- S_t : varians total
- K : jumlah item

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji T

Uji T digunakan dalam mengulik setiap pengaruh dari variabel X dalam memberikan pengaruh dalam variabel Y. Jika angka-t melebihi tabel-t atau nilai-p tidak melebihi 0,05, maka H_a akan diterima (Sugiyono & Lestari, 2021). Rumus Uji-T adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai } t \text{ hitung} = r \frac{\sqrt{n-1}}{1-r^2} \quad (4)$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel

3.4 Koefisien Determinasi

Alat ukur untuk mengetahui seberapa jauh mengetahui kemampuan dari variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (Ghozali, 2016).

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (5)$$

Keterangan :

- KD = Koefisien determinasi
- R = Koefisien korelasi

3.5 Hasil Analisis

3.5.1 Karakteristik Responden

Dalam proses penelitian terdapat hasil pengumpulan data yang diperoleh oleh peneliti yang bersifat kuantitatif, dengan kata lain data yang dihasilkan berupa angka. Data yang

dihasilkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapatkan melalui *google form* yang disebar kepada pengikut Instagram @naturepublic.id secara pribadi dengan menggunakan skala *likert* 1-5. Proses pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian menggunakan SPSS 25.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 6. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Presentase (%)
1.	Perempuan	85,3%
2.	Laki-laki	14,7%

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 sampel pengikut Instagram @naturerepublic.id, sebanyak 85% responden adalah perempuan dan sisanya sebanyak 14,7% adalah laki-laki. Hal ini membuktikan jika mayoritas pengikut Instagram @naturerepublic.id adalah perempuan sebagai target terbesar dalam dunia kecantikan yang dimana *skincare* adalah kebutuhan pokok mereka (Adam, 2018). Serta mayoritas penggemar *Korean boygroup* adalah wanita yang menikmati tampilan fisik serta lagu yang nyaman didengar, Ayunita & Andriani (2018) sehingga perempuan menempati presentasi tertinggi dari pada laki-laki. Namun meskipun begitu, kecil nya presentasi laki-laki dalam penelitian ini tetap menunjukkan adanya kontribusi untuk menemukan informasi baru jika mereka juga menggunakan *skincare* agar terlihat segar sehingga mampu meningkatkan penampilan (Rohaeti & Sudrartono, 2021). Laki-laki juga memiliki hak atas ketertarikan pada dunia K-pop, karena menurut Jeanette & Paramita (2018) mereka menyukai *boyband* sebagai panutan dalam dunia musik.

Tabel 7. Tanggapan Responden Variabel X (*Attraction*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Apakah menurut anda NCT 127 terpilih menjadi Brand Ambassador karena memiliki daya tarik karena kepopulerannya?	54,9%	40,2%	4,9%	-	-	100%
2.	Apakah menurut anda NCT 127 sesuai untuk menjadi	53,9%	42,2%	2,9%	1%	-	100%

	Brand Ambassador Nature Republic?						
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--

Tabel 8. Tanggapan Responden Variabel X (*Visibility*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Apakah menurut anda NCT 127 merupakan salah satu boy band Kpop yang sangat populer?	59,8%	37,3%	2,9%	-	-	100%
2.	Apakah menurut anda, kepopuleran NCT 127 mampu menarik perhatian penggemar?	57,8%	34,3%	5,9%	2%	-	100%

Tabel 9. Tanggapan Responden Variabel X (*Credibility*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Apakah menurut anda NCT 127 merupakan group yang mampu memberikan informasi terpercaya mengenai produk Nature Republic?	48%	48%	3,9%	-	-	100%
2.	Apakah menurut anda NCT 127 dinilai cukup positif dimata masyarakat?	47,1%	43,1%	8,8%	1%	-	100%

Tabel 10. Tanggapan Responden Variabel X (*Power*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Apakah menurut anda NCT 127 mampu mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk Nature Republic?	43,1%	48%	8,8%	-	-	100%
2.	Apakah menurut anda NCT 127 memiliki kekuatan lebih pada	46,1%	49%	4,9%	-	-	100%

	promosi produk Nature Republic?						
--	---------------------------------	--	--	--	--	--	--

Tabel 11. Tanggapan Responden Variabel Y (*Problem Recognition*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Apakah anda membeli Nature Republic karena berfungsi dalam merawat kulit?	46,1%	46,1%	7,8%	-	-	100%
2.	Apakah anda membeli Nature Republic karena NCT 127 sebagai Brand Ambassador?	41,2%	49%	8,8%	1%	-	100%
3	Apakah anda membeli produk Nature Republic karena harga dan kualitas produk yang bagus?	44%	48%	5,9%	1%	-	100%
4	Apakah anda membeli produk Nature Republic karena alasan lain?	33,3%	49%	15,7%	2%	-	100%

Tabel 12. Tanggapan Responden Variabel Y (*Information Research*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Menurut anda, apakah Nature Republic menarik karena menawarkan berbagai macam produk skincare dengan fungsi yang beragam serta menjamin kualitas serta keamanan produknya untuk digunakan oleh konsumen?	44,1%	52%	3,4%	-	-	100%
2.	Apakah menurut anda Informasi dari Brand Ambassador sesuai dengan	45,1%	48%	6,9%	-	-	100%

	realita yang ada sehingga memiliki minat dalam membeli produk?						
3	Apakah menurut anda banyak pengguna Nature Republic yang me review produk dengan baik sehingga menarik perhatian untuk melakukan pembelian produk?	47,1%	46,1%	6,9%	-	-	100%

Tabel 13. Tanggapan Responden Variabel Y (*Evaluation of Alternatives*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Apakah anda selalu membandingkan produk Nature Republic dengan produk alternatif lainnya mengenai kandungan, manfaat dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian?	39,2%	52,9%	7,8%	-	-	100%
2.	Apakah anda membandingkan Brand Ambassador produk Nature Republic Brand Ambassador produk alternatif lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian?	36,3%	52%	10,8%	1%	-	100%
3	Apakah anda membeli produk Nature Republic tanpa membandingkan	32,4%	51%	13,7%	2,9%	-	100%

	dengan produk alternatif dan Brand Ambassador?						
--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 14. Tanggapan Responden Variabel Y (*Purchasing Decision*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Apakah setelah anda melihat siapa dan bagaimana promosi dari Brand Ambassador Nature Republic, saya tertarik untuk melakukan keputusan pembelian?	48%	45,1%	5,9%	1%	-	100%
2.	Apakah setelah anda melihat manfaat produk Nature Republic dari orang lain, saya tertarik untuk melakukan keputusan pembelian?lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian?	48%	44,1%	6,9%	1%	-	100%
3	Apakah setelah anda membandingkan produk Nature Republic dengan produk alternatif lainnya, saya tertarik untuk melakukan keputusan pembelian?	49%	42,2%	8,8%	-	-	100%
4	Apakah anda selalu membeli Nature Republic karena telah terbiasa?	38,2%	49%	8,8%	2,9%	1%	100%

Tabel 15. Tanggapan Responden Variabel Y (*Behavior after purchase*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Apakah anda akan membeli Nature Republic secara berkala karena berhasil dalam merawat kulit?	46,1%	45,1%	6,9%	2%	-	100%
2.	Apakah anda akan membeli Nature Republic secara berkala selama NCT 127 masih menjadi Brand Ambassador Nature Republic?	41,2%	41,2%	16,7%	1%	-	100%
3	Apakah anda akan membeli Nature Republic secara berkala karena kualitas, harga dan produk yang bagus?	41,2%	51%	7,8%	-	-	100%
4	Apakah anda akan membeli produk Nature Republic setelah pembelian pertama?	47,1%	37,3%	12,7%	2,9%	-	100%

3.6 Uji Validitas

Teknik yang dilakukan untuk menguji Uji Validitas adalah korelasi *product momet pearson*, yang dimana penelitian ini menggunakan hasil dari 100 kuesioner yang diberikan oleh responder dengan signifikasi 10%. Sehingga didapatkan nilai r (tabel) sebesar 0,361 dan dikatakan valid jika r (hitung) $>$ 0,361. Dengan demikian, uji akan dikatakan valid jika hasil r (hitung) $>$ r (tabel).

Tabel 16. Hasil Tes Validitas Variabel X

Dimensi	Variabel	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
<i>Attraction</i>	X1_A	0,751	0,361	Valid
	X1_B	0,633	0,361	Valid
<i>Visibily</i>	X2_A	0,798	0,361	Valid

	X2_B	0,711	0,361	Valid
<i>Credibility</i>	X3_A	0,749	0,361	Valid
	X3_B	0,653	0,361	Valid
<i>Power</i>	X4_A	0,824	0,361	Valid
	X4_B	0,824	0,361	Valid

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2024)

Tabel 17. Hasil Tes Validitas Variabel Y

Dimensi	Variabel	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
<i>Problem Recognition</i>	Y1_A	0,669	0,361	Valid
	Y1_B	0,556	0,361	Valid
	Y1_C	0,749	0,361	Valid
	Y1_D	0,434	0,361	Valid
<i>Information Research</i>	Y2_A	0,611	0,361	Valid
	Y2_B	0,580	0,361	Valid
	Y2_C	0,455	0,361	Valid
<i>Evaluation of Alternatives</i>	Y3_A	0,679	0,361	Valid
	Y3_B	0,607	0,361	Valid
	Y3_C	0,511	0,361	Valid
<i>Purchasing Decision</i>	Y4_A	0,611	0,361	Valid
	Y4_B	0,696	0,361	Valid
	Y4_C	0,547	0,361	Valid
	Y4_D	0,775	0,361	Valid
<i>Behavior after purchase</i>	Y5_A	0,745	0,361	Valid
	Y5_B	0,664	0,361	Valid
	Y5_C	0,612	0,361	Valid
	Y5_D	0,785	0,361	Valid

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2024)

Berdasarkan tabel tes validitas diatas, seluruh variabel dapat dikatakan valid karena hasil menunjukkan jika $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$ dengan nilai signifikansi 10%.

3.7 Uji reliabilitas

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan rumus *cronbach alpha* untuk mengukur ketepatan hasil atau reliabel tidaknya pada sampel dalam waktu yang berbeda. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya sebuah variabel, dapat dilihat jika setiap elemen pertanyaan nilainya $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	18

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jika nilai *cronbach alpha* sebesar $0,921 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,932	18

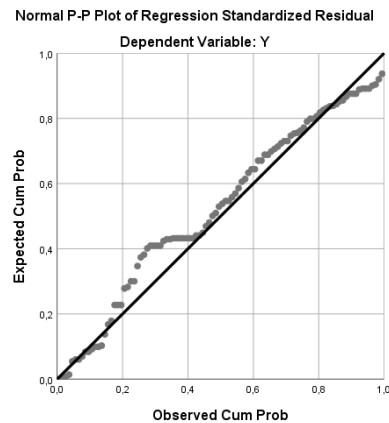
Sumber : Diolah Oleh Penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jika nilai *cronbach alpha* sebesar $0,932 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji Normalitas akan memeriksa data dilakukan yang nantinya dianalisis berdistribusi normal atau sebaliknya. Akan menggunakan teknik P-Plot, yang dimana dapat dilakukan dengan melihat titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan tabel 21, data yang dihasilkan dengan pengujian yang dilakukan dengan *software* SPSS versi 25, titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal yang menandakan nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 20. Hasil Uji Normalitas P-Plot



3.9 Uji Linieritas

Tujuan dari Uji Linieritas untuk menguji adakah hubungan secara signifikan dua variabel atau tidak. Peneliti menggunakan *software* SPSS pada taraf signifikansi 0,05. Dari tabel 22, menunjukkan jika nilai *sig* sebesar 0,190 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi taraf signifikansi ($> 0,05$). Dengan begitu dapat disimpulkan jika kedua variabel memiliki hubungan linier yang signifikan.

Tabel 21. Hasil Uji Linieritas Anova Table

ANOVA Table

			F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	6,059	,000
		Linearity	57,380	,000
		Deviation from Linearity	1,393	,190
	Within Groups			
	Total			

3.10 Uji Regresi Linier Sederhana

Dilakukan untuk melakukan perkiraan kuantitas nilai dari variabel Dependen yang dipengaruhi variabel Independen (Lestiyanti & Purworini, 2022).

Untuk melakukan perhitungan, dapat menggunakan rumus dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta X \quad (6)$$

Keterangan :

- Y : Variabel dependen
 α : konstanta
 β : koefisien variabel
 X : variabel independen

Peneliti menggunakan *Software* SPSS versi 25, maka mendapati hasil seperti pada tabel 23. Dari hasil persamaan pada tiap variabel, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi X sebesar 1,292. Serta nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 22. Analisis Regresi Linier Sederhana Coefficiensta

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	31,639	6,244		5,067
	X	1,292	,174	,599	7,413
					Sig.
					,000
					,000

3.11 Uji Hipotesis (Uji-t)

Dalam Uji Hipotesis akan membandingkan antara nilai terhitung dengan nilai tabel untuk mengambil kesimpulan. Ha akan diterima jika thitung > tabel dan Ho akan diterima jika thitung < ttabel.

Pengujian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25. Dapat dilihat pada tabel 24 jika nilai thitung variabel x adalah 7.413. Jika dibandingkan tabel (0,05) dengan tingkat selang kepercayaan 1,660 dan mendapati hasil uji hitung 7.413 maka Ha diterima dengan arti terdapat pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap keputusan pembelian *SkincCare* Nature Repulic.

Tabel 23. Hasil Uji T Coefficiensta
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,639	6,244		5,067	,000
	X	1,292	,174	,599	7,413	,000

3.12 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh terhadap kedua variabel setelah mengetahui adanya pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan menggunakan software SPSS versi 25, dapat dilihat pada tabel 25. Hasil *output model summary* didapati nilai *R square* adalah 0,359, sehingga pengaruh variabel (X) yaitu *brand ambassador* hanya sebesar 35,9% terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Dengan begitu, sisa sebesar 64,1% keputusan pembelian didasari oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 24. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,359	,353	5,787

3.13 Pembahasan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, pembahasan yang ingin dibuktikan hasilnya yaitu apakah ada pengaruh *brand ambasador* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik. Hasil telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan terdapat adanya garis korelasi antara pengaruh *brand ambassador* sebanyak 35,9% terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan jika adanya faktor penting yang menjadi alasan utama mengapa konsumen melakukan pembelian berdasarkan *brand ambassador* produk atau merek.

Telah diteliti oleh Samosir et al, (2016) terpilihnya *brand ambassador* adalah karena mereka memiliki kemampuan untuk mewakili perusahaan dan memberikan dampak besar yang positif saat mempromosikan produk.

Hal tersebut juga ditegaskan oleh Az-Zahra & Sudrajat, (2019) jika penggemar akan melakukan apapun untuk merasa atau terlihat lebih dekat dengan idolanya. Faktor visual adalah salah satu alasan mengapa penggemar akan membeli sebuah barang yang sengaja atau tidak sengaja dipromosikan oleh idolanya. Namun Meskipun *brand ambassador* memberikan andil kepada peningkatan pembelian sebuah produk, faktanya terdapat faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Seperti yang telah diteliti oleh Motolalu et al, (2021) jika kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk adalah kebutuhan utama untuk dicari fungsi sesungguhnya.

Permasalahan pada penelitian ini berkaitan dengan bentuk strategi yang akan dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya yang dimana, terdapat beberapa aspek untuk mencapai adanya komunikasi terarah. Faktor tersebut adalah dorongan (*stimulus*) yang dilakukan oleh pelaku yaitu *brand ambassador* dengan cara menonjolkan daya tarik dan keahlian dibidangnya kepada calon konsumen atau target *market* (*organism*) karena secara tidak langsung, dengan adanya pengelompokan konsumen sesuai dengan pemasaran produk akan membantu memudahkan tersampainya promosi yang diterima dengan baik dan mampu di analisis dengan mudah. Sehingga *organism* yang terpapar oleh *stimulus* akan memberikan reaksi (*respon*) berupa tindakan yang akan dilakukan untuk mengamati produk, memutuskan untuk membeli, mengulang pembelian atau hanya membeli sekali karena penasaran, serta membeli karena produk diiklankan oleh idolanya sebagai bentuk rasa cinta kepada idola.

Yang membedakan penelitian ini dengan hasil dari penelitian Az-Zahra & Sudrajat (2019) yaitu penyebaran *google form* tidak dicantumkan media yang digunakan untuk mendistribusikan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *direct message* di Instagram dan Whatsapp untuk mendistribusikan *google form*, sehingga menciptakan pendekatan yang lebih intim. Selain itu menurut penelitian yang diteliti oleh Luthfia (2023), *brand* yang menggunakan idola Korea sebagai *brand ambassador* mampu memberikan pengaruh rendah terhadap *brand* yang menggunakan artis lokal sebagai *brand ambassador*.

Perbedaan yang paling signifikan antara penelitian ini dengan penelitian Wardani & Santosa (2020) adalah, indikator *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh

terhadap keputusan pembelian dikarenakan rata-rata konsumen tidak terpengaruh oleh artis yang sedang naik daun.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dari data yang telah di analisis serta di olah, dapat disimpulkan jika *brand ambassador* NCT 127 memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik sebesar 35,9%. Dengan kata lain sisa sebanyak 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga *brand ambassador* NCT 127 tidak sepenuhnya memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Faktor lain yang tidak diteliti yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu perilaku konsumtif, karena konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu dikarenakan kemasan yang menarik.

Selain itu, kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen memiliki kriteria seperti mementingkan fungsi, atribut dan daya tahan sebuah produk. Dalam melakukan perbandingan produk, harga menjadi salah satu faktor pertimbangan untuk memantapkan keputusan pembelian.

Kebaruan dalam penelitian ini adalah adanya informasi baru jika pengikut Instagram produk kecantikan tidak hanya perempuan, namun laki-laki juga menjadi bagian dari pengikut. Hal ini dikarenakan saat ini *skincare* tidak hanya diperlukan oleh perempuan untuk melawat kulit, melainkan kebutuhan laki-laki juga untuk merawat kulit mereka. Meskipun minoritas, namun temuan ini dapat menjadi kebaruan dalam sebuah penelitian yang tidak ditemukan dalam penelitian terdahulu

Terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain berupa nya loyalitas pelanggan jika sebuah *brand* mengganti *brand ambassador*-nya atau meneliti strategi marketing lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian, seperti *discount* atau *event* edukasi *workshop*. Peneliti juga memberikan saran kepada perusahaan dikarenakan hasil dari penelitian ini *brand ambassador* hanya memberikan pengaruh sebanyak 35,9% terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan bagi Nature Republik dalam menyusun strategi dengan memilih *brand ambassador* yang lebih berpengaruh positif dan menambahkan nilai budaya agar dapat menggaet target market kosmetik Korea di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2018). *Pria Muda Milenial Makin Sadar Penampilan*. Tirto. <https://tirto.id/pria-muda%02milenial-makin-sadar-pada-penampilan-c1o5>
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01).
- AZ-Zahra, A. F., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Dialektika*, 8(2), 228–237.
- Dewi, A. R., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, XX(Xx). <https://intropublicia.org/index.php/jabma>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SEIKO (Jurnal of Management and Business)* (Vol. 76, Issue SHS Web Conferences, pp. 137–155). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Dinny, D. A. S., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.622>
- Efendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Fatihudin, D. (2020). *METODE PENELITIAN UNTUK ILMU EKONOMI, MANAJEMEN DAN AKUNTANSI Dari Teori ke Praktek* (Edisi Revi). Zifatama Publisher. zifatama@gmail.com
- Fitriyani, A. (2022). *MENJADI FANBOY BOYGROUP K-POP DI INDONESIA (Studi MENJADI FANBOY BOYGROUP K-POP DI INDONESIA (Studi Fenomenologi Sosial Pada Fanboy NCT)*. May, 1–32.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Dwi Kartini (ed.)). Erlangga.
- Ikraman, & Syah, T. Y. R. S. (2019). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5).
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021a). A Brand Ambassador for Purchasing Decision

- Mediheal Sheet Mask User's in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121–127. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1490>
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021b). Brand Ambassador for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2). <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1490>
- Jeanette, & Paramita, S. (2018). *Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)*. 2.
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022a). The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1). <https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6949>
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022b). The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6949>
- Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness. *International Business Research*, 14(8), 42. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n8p42>
- Lestiyanti, A. S. N., & Purworini, D. (2022). Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instagram Kemenkes_Ri Terhadap Minat Vaksin Followers Akun Kemenkes_Ri. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 259–275. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i2.19193>
- Luthfia, R. R. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @NPUREOFFICIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE*. 5. <https://doi.org/https://doi.org/Communications5.1.5> PENGARUH
- Mellynda, T. C., & Susanti, E. D. (2022). *PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NATURE REPUBLIC DI OUTLET TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA*. *Pendidikan Ekonomi*, 7. <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Motolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digita*. 2.
- Mudianto, S. P. R. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Of Management*.
- Putra, I. D. A., & Putri, catharina M. P. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Prilly Latuconsina Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee: Survei Pada Mahasiswa Universitas Cluster Banten*. 6, 1029–1037.

[http://kc.umn.ac.id/5914/%0Ahttp://kc.umn.ac.id/5914/49/HALAMAN
AWAL.pdf](http://kc.umn.ac.id/5914/%0Ahttp://kc.umn.ac.id/5914/49/HALAMAN%20AWAL.pdf)

- Rizki, M., Arhami, M., & Huzeni, H. (2021). Perbaikan Algoritma Naive Bayes Classifier Menggunakan Teknik Laplacian Correction. *Jurnal Teknologi*, 21(1), 39. <https://doi.org/10.30811/teknologi.v21i1.2209>
- Rohaeti, D., & Sudrartono, T. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK HAWWA SKINCARE DI KABUPATEN BANDUNG Dewi Rohaeti, Tiris Sudrartono. *Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(2).
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018a). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018b). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. In Ayu Sagia *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Syafrizal Helmi Situmorang* (Vol. 5).
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebiaraning, S. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG. *Sosioteknologi*, 15. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P. (2023). RESEARCH ON THE MILLENNIAL GENERATION'S BEHAVIOR TOWARD HALAL CONSUMPTION. *Jurnal Manajemen*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v9i1.534>
- Savitri, F., & Nuraina, E. (2017). Pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Madiun. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1005>
- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media. *Communication Science*, 661.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf* (M. S. Prof. Dr. sunarto (ed.)). ALFABETA, Cv.
- Syarifudin, A. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli.com. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2837–2846. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3676>

- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Tugiman, Herman, & Yudhana, A. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(2), 1621–1630. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i2.2227>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020a). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020b). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta the Influence of Hallyu, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Wijayanto, A. (2010). *ANALISIS KORELASI PRODUCT MOMENT PEARSON*. <http://fisip.undip.ac.id/adbis>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>