

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI
(JMBI UNSRAT)

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND PERSONALITY* DAN *KOREAN WAVE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Tri Widarmanti, Widya Amalia Cahyani

Telkom University

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand ambassador, Brand personality, Korean wave, Purchase Decision, Nature Republic

Kata Kunci:

Duta Merek, Kepribadian Merek, Gelombang Korea, Keputusan Pembelian, Nature Republic

Corresponding author:

Widya Amalia Cahyani

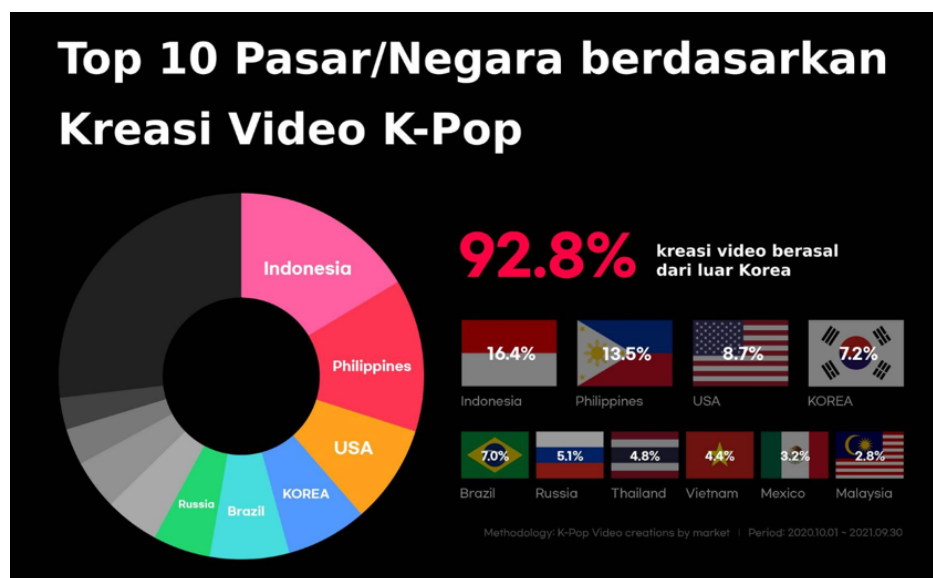
widyaamaliac7@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine whether there is influence of brand ambassadors, brand personality and the Korean wave on purchasing decisions of Nature Republic and how influential these three variables are on purchasing decisions of Nature Republic products. This research was conducted using a quantitative method by distributing questionnaires online. The population of this study are people who have used Nature Republic products. The sample in this study was 100 respondents and the data was processed using SPSS 25 software with multiple linear regression analysis techniques. The results of this study show that brand ambassadors, brand personality and the Korean wave simultaneously influence purchasing decision variables significantly. Partially, brand ambassadors do not positively and significantly influence the purchasing decisions of Nature Republic products, brand personality influences the purchasing decisions of Nature Republic products positively and significantly, the Korean wave influences the purchasing decisions of Nature Republic products positively and significantly.*

Abstrak. Penelitian ini tujuannya mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian Nature Republic dan seberapa berpengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Penelitian ini dilakukan memakai metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara *online*. Populasi penelitian ini yakni orang yang sudah pernah memakai produk Nature Republic. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden dan data diolah memakai software SPSS 25 dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini terlihat bahwasanya *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* secara simultan memengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan. Secara parsial, *brand ambassador* tidak memengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic secara positif dan signifikan, *brand personality* memengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic secara positif dan signifikan, *Korean wave* memengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic secara positif dan signifikan

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, masyarakat kini semakin mementingkan penampilan kulit badan dan wajah mulai dari memakai *makeup* hingga *skincare* sehingga menyebabkan kenaikan pendapatan kosmetik di Indonesia. Produk yang berasal dari Korea seperti Nature Republic banyak digemari masyarakat dikarenakan adanya penyebaran *Korean wave* yang terjadi di Indonesia (Pusparisa, 2020). Menurut (Shim, 2006) dalam (Putri et al., 2019). *Korean wave (Hallyu)* atau "Gelombang Korea" ialah istilah yang ditujukan untuk kesenian pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di seluruh dunia. Banyak masyarakat Indonesia yang terpengaruh karena adanya fenomena *Hallyu* yang terjadi di Asia khususnya di bidang musik *K-Pop*. Dilansir dari Katadata (2022), pembahasan tentang *K-Pop* selalu mendominasi di seluruh dunia khususnya pada aplikasi *Twitter* dengan jumlah 7,5 miliar *twit* sejak Juli tahun 2020 sampai Juni 2021.



Gambar 1. 1 Top 10 Pasar/Negara berdasarkan Kreasi Video K-Pop

Sumber: (Newsroom.tiktok.com, 2021)

Hal tersebut membuktikan bahwa *Korean wave K-Pop* saat ini sangatlah populer di Indonesia sehingga tidak sedikit *brand* maupun *e-commerce* yang memanfaatkan momentum ini menjadi ajang untuk berlomba-lomba menggunakan artis *K-Pop* sebagai media pemasaran suatu produk untuk menarik minat beli konsumen seperti pemilihan NCT 127 sebagai *brand ambassador* dari Nature Republic. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan angka penjualan mereka (Sari Dewi et al., 2020). Definisi tersebut terbukti sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Sari Dewi et al., 2020) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *revenue* bagi perusahaan.

Selain pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang tepat, suatu merek juga harus menentukan *brand personality* yang tepat pula karena *brand personality* didefinisikan sebagai refleksi dari citra perusahaan (Kotler & Keller, 2016:185). Cara umum untuk memilih *brand ambassador* yang tepat contohnya

dengan memahami kepribadian mereka, oleh karena itu, pengukuran kepribadian BA dianggap sebagai salah satu cara untuk mencirikan kredibilitas

perusahaan (Alamsyah et al., 2020). Sama halnya dengan manusia, suatu merek juga memiliki kepribadian yang berbeda beda pula. Nature Republic menetapkan *brand personality*-nya sebagai merk kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan alami naturalisme dengan mengusung tagline "Journey to Nature" yang menjanjikan 4 hal yaitu *pure nature, for everyone, originality dan community* (Naturerepublic.id, n.d.), dimana hal ini sudah sesuai dengan karakteristik dari *brand personality* (*sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness*). Akan tetapi, alasan orang tertarik untuk membeli produk Nature Republic dikarenakan *brand personality*, masih harus diteliti.

Brand personality yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Naibaho & Yuliati, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand personality* terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2010) dalam (Amalia Probosini et al., 2021) adalah proses di mana konsumen mengetahui masalah yang dihadapinya, kemudian mencari informasi tentang produk yang mungkin dapat menyelesaikan masalah tersebut, setelah itu mengevaluasi berbagai pilihan yang ada sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

NCT 127 yang sedang naik daun dipilih menjadi duta merek Nature Republic karena citranya yang ramah serta memiliki energi yang penuh kesehatan sehingga dapat menyebarkan *Korean wave* yang diharapkan dapat membuat masyarakat akan membeli produk yang dipromosikan oleh grup *K-Pop* yang populer (Wulandari, 2020). Tentunya NCT 127 diharapkan dapat meningkatkan *revenue* Nature Republic dari hasil pembelian produk khususnya oleh para NCTzen. Laporan menunjukkan bahwa NCT 127 belum maksimal memberikan pengaruh terhadap *revenue* sehingga dianggap oleh pihak Nature Republic belum memuaskan (Nurul, 2022).

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand ambassador, Brand personality* dan *Korean wave* terhadap Keputusan pembelian?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand ambassador, brand personality* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian Nature Republic dan seberapa berpengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic

TINJAUAN TEORI

Marketing

Marketing atau pemasaran adalah aktivitas sosial di mana seseorang maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui proses menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk dan jasa bernilai dengan pihak lain secara bebas. Pada intinya, pemasaran

merupakan proses pengidentifikasian kebutuhan manusia dan sosial melalui cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016:27).

Brand

Dalam buku pemasaran produk dan merek karya Firmansyah (2019:23) mengatakan bahwa *brand* merupakan suatu cara untuk mengenali suatu perorangan, organisasi atau perusahaan melalui nama, simbol, tanda, design atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang digunakan pada barang ataupun jasa mereka untuk membedakannya dari barang atau layanan yang lain. *Brand* yang kuat

terlihat dari pengetahuan masyarakat tentang merek tersebut, asosiasi yang tinggi antara merek dengan produknya, persepsi positif dari pasar, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Arker (1996) dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Widarmanti & Ramantoko, 2020), ketika sebuah *brand* memiliki kompetensi inti yang kuat, maka *brand* tersebut dianggap telah berhasil diposisikan dengan baik dengan memperoleh keunggulan kompetitif. Selain itu, *brand* dibangun tidak hanya bertujuan untuk mempengaruhi emosi konsumen, tetapi juga untuk membangun asosiasi yang lebih spesifik antara komponen merek dan aspek kualitas yang diinginkan.

Brand ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang yang dapat mendukung sebuah *brand* atau merek dari selebriti yang terkenal dimana penggunaan *brand ambassador* ini digunakan untuk mempengaruhi pelanggan mereka. Penggunaan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada citra seorang *public figure* yang terkenal, sehingga digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam penggunaan suatu produk (Sari Dewi et al., 2020). (Kertamukti 2015: 70) dalam (Mardiani & Wardhana, 2018) menjelaskan bahwa terdapat 4 dimensi dalam *brand ambassador* yang biasa disebut VisCap. Adapun empat dimensi disebut diatas yakni *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), *power* (kekuatan).

Brand personality

Brand personality didefinisikan sebagai refleksi dari citra perusahaan. *Brand personality* merupakan kombinasi unik dari sifat-sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu. Merek juga memiliki kepribadian dan *brand personality* tersebut dapat sesuai dengan kepribadian konsumen yang menggunakannya karena konsumen cenderung akan memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian mereka sendiri (Kotler & Keller, 2016:185). Terdapat 5 dimensi *brand personality* menurut (Aaker, 1997) diantaranya yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (keramahan), *competence* (dapat diandalkan), *sophistication* (kecanggihan) dan *ruggedness* (ketangguhan).

Korean wave

Menurut Shim (2006) dalam (Putri et al., 2019) mengatakan bahwa istilah *Korean wave* atau yang biasa disebut "*Hallyu*" merupakan sebutan untuk budaya populer Korea Selatan yang telah menyebar ke berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut Andriana and Tatz (2011: 4) dalam (Sembiring & Prabandari, 2021), Fenomena *Korean wave* itu sendiri terdiri dari film, drama, lagu, penyanyinya (termasuk *Boyband* dan *Girlband*), aktor tampan dan aktris cantik yang memiliki kulit putih. Tidak hanya

itu, makanan Korea yang memiliki cita rasa unik, bahasa, *fashion*, hingga *game* dan kartun yang diproduksi di Korea juga termasuk dalam fenomena *Korean wave*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:195-201) keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan yang telah dipilih. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sebelum konsumen melakukan pembelian, harus melewati 5 tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hubungan *Brand ambassador* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Sari Dewi et al., (2020) telah melakukan penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sampo Pantene dan mengungkapkan bahwa duta merek yaitu orang yang memberikan dukungan kepada merek yang diwakili oleh figur publik yang terkenal. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan menarik perhatian mereka terhadap produk yang bersangkutan sehingga terjadi peningkatan penjualan produk. Temuan yang didapatkan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo Pantene yang berarti jika semakin baik *brand ambassador* dari Pantene, maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

H1: *Brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Nature Republic secara parsial.

Hubungan *Brand personality* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pebriyanti & Kusmayadi (2022) yang membahas tentang *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian Nature Republic mengatakan bahwa *brand personality* dimanfaatkan agar dapat membedakan satu produk dengan produk yang lain. *Brand personality* ini merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus membuat produknya memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh produk lain sehingga dapat meningkatkan penjualan. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu *brand personality* memberikan kontribusi/berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

H2: *Brand personality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan

Hubungan *Korean wave* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Sembiring & Prabandari (2021) telah melakukan penelitian sebelumnya yang membahas tentang dampak dari *Korean wave* terhadap keputusan pembelian pada *Patbingsoo Korean Dessert House* mengatakan bahwa *Korean wave* merupakan fenomena yang berkembang dan menyebar di berbagai negara termasuk Indonesia yang berisi tentang budaya populer Korea yang unik seperti group *K-Pop*, *K-drama*, termasuk makanan khas Korea. Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut kemungkinan besar akan menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Terbukti dari temuan yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa ditemukan pengaruh positif dan

signifikan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian pada *Patbingsoo Korean Dessert House* yaitu sebesar 12,2%.

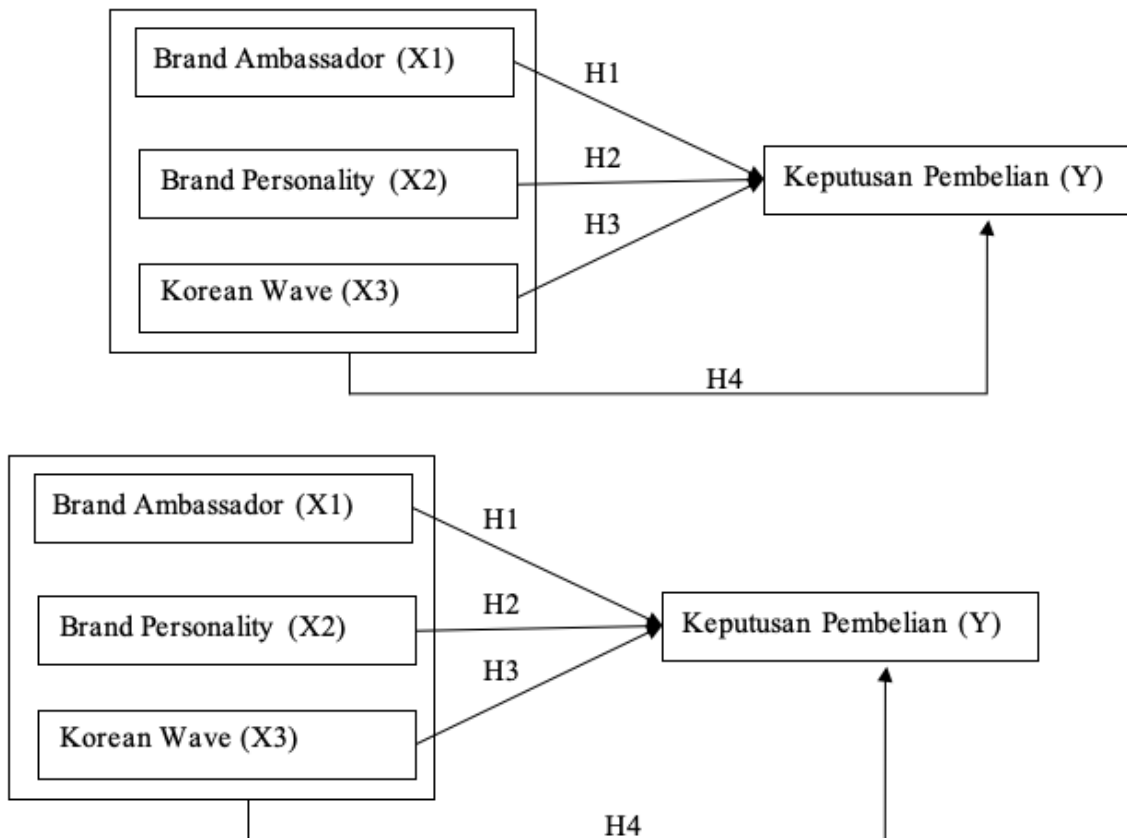
H3: *Korean wave* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Nature Republic secara parsial.

Hubungan *Brand ambassador* (X1), *Brand personality* (X2) dan *Korean wave* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Sagia & Situmorang (2018) telah melakukan penelitian sebelumnya yang mengatakan jika penggunaan *brand ambassador* yang populer dianggap dapat menunjukkan produk yang dipromosikan memiliki kualitas tinggi sehingga menjawab kebutuhan dari konsumen. *Brand personality* yang terkesan mewah serta up-to-date membuat konsumen tertarik untuk memakai produk kosmetik tersebut. Pelanggan akan tergugah untuk membeli produk yang bersangkutan

dengan *Korean wave* jika produk tersebut berkualitas. Sedangkan Hal utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Minat beli akan semakin besar setelah konsumen membandingkan produk dengan produk sejenisnya. Hasil dalam penelitian ini terbukti jika *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk perawatan kulit Aloe Vera Gel Nature Republic.

H4: *Brand ambassador* (X1), *Brand personality* (X2) dan *Korean wave* (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: (Sagia & Situmorang, 2018)

METODE RISET

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara *online*. Penelitian kuantitatif menurut (Clark & Creswell, 2021:54) adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan hubungan antar variabel dalam masalah yang diteliti. Peneliti akan menetapkan apa yang akan diteliti, mengajukan pertanyaan spesifik dan mengumpulkan data terukur dari peserta. Adapun populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menggunakan produk Nature Republic dan berdomisili di JABODETABEK sehingga tidak diketahui pasti jumlahnya. Maka dari itu, untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* dengan skor z pada kepercayaan 95%, (1,96), maksimal estimasi 50% (0,5), dan tingkat kesalahan 10% (0,1) sehingga didapatkan hasil sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 96,04 atau jika dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability* sampling untuk menentukan sampel. Teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013:84). Teknik analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, MSI, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar kepada 100 responden, terdapat sebanyak 70% responden berusia 21-24 tahun, 21% responden berusia 16-20 tahun dan sisanya 9% berusia >24 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, 91% responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya 9% merupakan laki-laki dan berdasarkan status pekerjaan, sebanyak 70% responden berstatus sebagai mahasiswa/mahasiswi, 16% sebagai pegawai negeri/pegawai swasta, responden yang berstatus pelajar dan lainnya masing-masing sebanyak 5%, dan sisanya wiraswasta sebanyak 4%.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	BA-1	0,856	0,361	Valid
	BA-2	0,819	0,361	Valid
	BA-3	0,819	0,361	Valid
	BA-4	0,863	0,361	Valid
<i>Brand personality</i>	BP-1	0,773	0,361	Valid
	BP-2	0,818	0,361	Valid
	BP-3	0,857	0,361	Valid
	BP-4	0,869	0,361	Valid
	BP-5	0,718	0,361	Valid
	BP-6	0,837	0,361	Valid
	BP-7	0,718	0,361	Valid

	BP-8	0,809	0,361	Valid
	BP-9	0,873	0,361	Valid
	BP-10	0,858	0,361	Valid
	BP-11	0,823	0,361	Valid
Korean wave	KW-1	0,624	0,361	Valid
	KW-2	0,702	0,361	Valid
	KW-3	0,775	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP-1	0,828	0,361	Valid
	KP-2	0,708	0,361	Valid
	KP-3	0,431	0,361	Valid
	KP-4	0,670	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022) melalui IBM SPSS 25

Dilihat dari tabel 1 bahwa seluruh item yang ada dalam variabel *brand ambassador* (X1), *brand personality* (X2), *Korean wave* (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,361. Artinya ini membuktikan bahwa item-item pernyataan yang ada di variabel X1, X2, X3 dan Y valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cornbach's Alpha	N of Items
0,967	22

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022) melalui IBM SPSS 25

Tabel 2 menunjukkan nilai *Cornbach's Alpha* yaitu $0,967 > 0,7$. Artinya ini membuktikan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini nantinya akan menganalisis setiap item pertanyaan yang telah diajukan kepada responden yaitu orang yang sudah pernah menggunakan produk Nature Republic yang berdomisili di JABODETABEK tentang pengaruh dari *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Adapun klasifikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tabel 3:

Tabel 3 Presentase Nilai Variabel

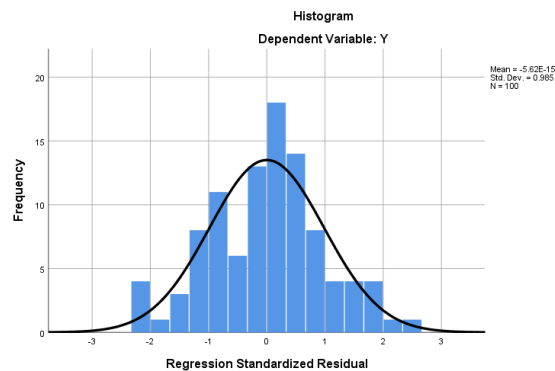
No	Presentase	Keterangan
1.	20% - 36%	Sangat Rendah
2.	>36% - 52%	Rendah
3.	>52% - 68%	Cukup Tinggi
4.	>68% - 84%	Tinggi
5.	>84% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

Hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *brand ambassador* yaitu 93,05% dimana angka tersebut dikategorikan sangat tinggi, *brand personality* sebesar 75,89% dimana angka tersebut dikategorikan tinggi, *Korean wave* sebesar 81,46% dan keputusan pembelian sebesar 81,95%. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa responden menilai variabel X1, X2, X3 dan Y sudah sangat baik.

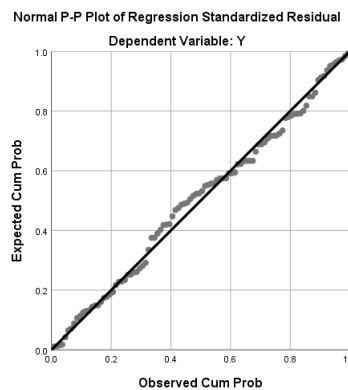
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak dengan melihat nilai signifikansinya. Data dikatakan normal jika $> 0,05$ sedangkan $< 0,05$ maka data dikatakan tidak normal.



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023) melalui IBM SPSS 25



Gambar 3 Uji Normal P-Plot

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023) melalui IBM SPSS 25

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20598557
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.046
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023) menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat dikatakan bahwa data sudah terdistribusi secara normal karena data sudah tersebar secara merata. Melalui gambar 3 terlihat pula bahwa titik-titik mengikuti dan menyebar di area garis diagonal secara merata sehingga dapat dikatakan bahwa data yang dipakai sudah lulus uji normalitas. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi pada tabel 4, data lebih besar dari alpha, yaitu $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Autokorelasi

**Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619	.383	.363	2.24019	2.140

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023) menggunakan IBM SPSS 25

Dilihat dari tabel 5, bahwa nilai *Durbin Watson* (d) yang di dapat sebesar 2,140 sedangkan nilai dU untuk $n=100$, $k=3$ dan α 5% sebesar 1,7364. Nilai d berada diantara $1,7364 < 2,140 < 2,2636$ atau $dU < d < 4 - dU$ artinya tidak terdapat autokorelasi positif/negatif.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.224	1.458		3.584	.001		
	X1	-.038	.096	-.037	-.395	.694	.734	1.362

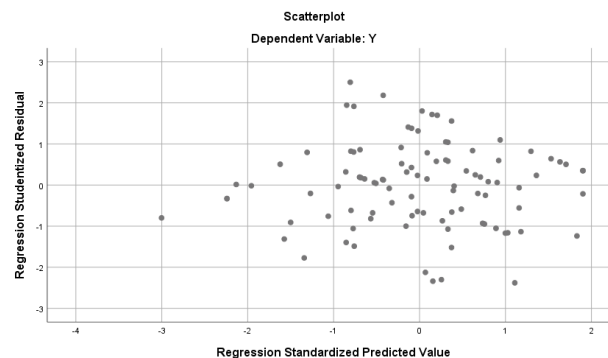
	X2	.090	.032	.263	2.778	.007	.715	1.398
	X3	.579	.116	.471	4.995	.000	.723	1.384

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023) menggunakan IBM SPSS 25

Dilihat dari tabel 6, nilai *tolerance brand ambassador* (X1) sebesar 0,734, *brand personality* (X2) sebesar 0,715 dan *Korean wave* (X3) sebesar 0,723. Sedangkan untuk nilai VIF pada *brand ambassador* (X1) yaitu sebesar 1,362, *brand personality* (X2) sebesar 1,398 dan *Korean wave* (X3) sebesar 1,384. Hasil menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variable > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023) menggunakan IBM SPSS 25

Dilihat dari gambar 4 titik-titik yang ada pada scatterplot menyebar di atas dan di bawah titik angka 0 pada garis sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,224 - 0,038 X1 + 0,090 X2 + 0,579 X3 + e$$

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.224	1.458		3.584	.001		
	X1	-.038	.096	-.037	-.395	.694	.734	1.362
	X2	.090	.032	.263	2.778	.007	.715	1.398
	X3	.579	.116	.471	4.995	.000	.723	1.384

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023) menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7, dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 5,224 menyatakan jika tidak ada *brand ambassador* (X1), *brand personality* (X2) dan *Korean wave* (X3) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 5,224.
- b) Nilai koefisien regresi X1 bersifat negatif sebesar -0,038 artinya variabel X1 memiliki hubungan berbanding terbalik dengan Y dan setiap peningkatan *brand ambassador* (X1) maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y). Namun, hal tersebut tidak bermakna karena hasil uji signifikansi diperoleh nilai $p(0,694) < 0,05$ yang berarti bahwa *brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Yang artinya
- c) Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,090 artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap peningkatan *brand personality* (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- d) Nilai koefisien regresi X3 bersifat positif sebesar 0,579 artinya variabel X3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap peningkatan *Korean wave* (X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.224	1.458		3.584	.001		
	X1	-.038	.096	-.037	-.395	.694	.734	1.362
	X2	.090	.032	.263	2.778	.007	.715	1.398
	X3	.579	.116	.471	4.995	.000	.723	1.384

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023) melalui IBM SPSS 25

Dilihat dari tabel 8, nilai X1 memiliki thitung (-0,395) > -t tabel (-1,985) dengan tingkat signifikansi $0,694 > 0,05$ maka H1 ditolak. X2 memiliki thitung (2,778) \geq t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $0,007 \leq 0,05$ maka H2 diterima. X3 memiliki thitung (4,995) \geq ttabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka H3 diterima.

Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 9 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.681	3	99.560	19.839	.000 ^b
	Residual	481.771	96	5.018		
	Total	780.451	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023) melalui IBM SPSS 25

Dilihat dari tabel 9, nilai Fhitung sebesar 19,839 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena

itu, hasil perhitungan menunjukkan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $19,839 \geq 2,699$ dan tingkat signifikansinya $0,000 \leq 0,05$. Hal ini artinya *brand ambassador* (X1), *brand personality* (X2) dan *Korean wave* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619 ^a	.383	.363	2.24019	2.140

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023) melalui IBM SPSS 25

Dilihat dari tabel 10, nilai R square yaitu 0,383 maka Koefisien Determinasi = $R^2 \times 100\% = 0,383 \times 100\% = 38,3\%$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari *brand ambassador* (X1), *brand personality* (X2) dan *Korean wave* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 38,3% sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 38,3% menunjukkan kemampuan variabel X1, X2 dan X3 menjelaskan variabel Y sebesar 38,3%.

Pengaruh Penggunaan NCT 127 Sebagai *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic

Penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Nature Republic, ditunjukkan oleh koefisien regresi X1 -0,038 yang artinya jika terjadi penurunan satu satuan pada variabel tersebut, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,038. Nilai -t hitung dari variabel *brand ambassador* adalah -0,395, yang lebih besar daripada -t tabel -1,985. Sedangkan pada nilai signifikansinya $0,694 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Nature Republic.

Pengaruh *Brand personality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic

Brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic, ditunjukkan oleh koefisien regresi X2 dari 0,090, yang berarti jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel tersebut, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,090 juga. Nilai -t hitung dari variabel *brand personality* adalah 2,778, yang lebih besar daripada -t tabel -1,985. Sedangkan pada nilai signifikansinya $0,007 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

Pengaruh *Korean wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic

Korean wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic, ditunjukkan oleh koefisien regresi X3 adalah 0,579, yang berarti jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel tersebut, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,579 juga. Nilai -t hitung dari variabel *Korean wave* adalah 4,995, yang lebih besar daripada -t tabel -1,985. Sedangkan pada nilai

signifikansinya $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

Seberapa besar pengaruh *Brand ambassador* (NCT 127), *Brand personality* dan *Korean wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic

Brand ambassador (NCT 127), *Brand personality* dan *Korean wave* memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Dapat dibuktikan dari hasil uji F memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel X1, X2 dan X3 memperoleh nilai F hitung sebesar $19,839 > F$ tabel 2,699. Sedangkan pada nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Sehingga variabel *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu dalam uji determinasi diketahui bahwa pengaruh dari X1, X2, dan X3 terhadap Y yaitu sebesar 38,3% sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic.
2. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
3. *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
4. *Brand ambassador* (NCT 127), *brand personality* dan *Korean wave* memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

Saran

1. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain selain *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* dalam penelitiannya untuk mencari 61,7% faktor lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang faktor-faktor apa yang harus dipertimbangkan sebuah *brand* untuk memilih *brand ambassador* yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Karena penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Nature Republic agar meninjau kembali atau tidak menggunakan NCT 127 lagi sebagai *brand ambassador* nya.
4. Karena nilai *Korean wave* lebih besar dari *brand personality* yang artinya bahwa *Korean wave* memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap peningkatan *Korean wave* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, maka Nature Republic dapat lebih memperhatikan *Korean wave* agar fenomena *Korean wave* dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, L. J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 34–356.
- Alamsyah, A., Bastikarana, R. S., Ramadhanti, A. R., & Widiyanesti, S. (2020, June). *Recognizing Personality from Social Media Linguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality*. In 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) (pp. 1-5). IEEE.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening* (Vol. 2, Issue 2).
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43166>
- Clark, V., & Creswell, J. (2021). *Understanding Research: a consumer's guide* (2nd ed.). Pearson.
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Mahmud, A. (2022). Peran Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Marketplace di Kota Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43138>
- Mardiani, A., & Wardhana, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake*. <https://www.researchgate.net/publication/328676976>
- Naibaho, A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 11(1), 25–38. <https://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/155>
- Naturerepublic.id. (n.d.). *About us - Nature Republic*. Retrieved December 11, 2022, from <https://naturerepublic.id/about-us>
- Newsroom.tiktok.com. (2021). *Infografis “2021 Kpop TikTok”: Indonesia Jadi Market Penghasil Konten Seputar Kpop Terbanyak di TikTok | Ruang Redaksi TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/indonesia-jadi-market-penghasil-konten-seputar-kpop-terbanyak-di-tiktok>
- Nurul, M. (2022). *Dituduh Mengejek NCT 127, Nature Republic Minta Maaf - ShowBiz Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5132496/dituduh-mengejek-nct-127-nature-republic-minta-maaf>
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 83–90. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1565>

- Pusparisa, Y. (2020). *Produk Skincare Korea Selatan Jadi Pilihan Warga Asia*. Katadata.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/02/produk-skincare-korea-selatan-jadi-pilihan-warga-asia>
- Putri, P. I., Liany, F., & Nuraeni, R. (2019). *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*. 3(1), 68–80. <https://doi.org/10.24198/PTVF.V3I1.20940>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). 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).
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sembiring, V. A., & Prabandari, W. D. (2021). Analysis of the Impact of Korean Wave on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Dessert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(3). www.ijisrt.com628
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1). <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Widarmanti, T., & Ramantoko, G. (2020). *View of Exploring Brand Positioning And Hotel Persona Trough Wom And Content By Text Analysis*. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/31353/20650>
- Wulandari, R. (2020). *Gantikan EXO, NCT 127 Terpilih Jadi Brand Ambassador Terbaru Nature Republic*. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/life/gantikan-exo-nct-127-terpilih-jadi-brand-ambassador-terbaru-nature-republic/b-135062>