

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC

Nurul Hadiyati ¹, Sri Rakhmawati ², Budiasih ³, Lisna Kustamtinah⁴

¹Ekonomi, nurulhadiyati48@gmail.com, Universitas Gunadarma

²Ekonomi, rakhma@staffsite.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

³Ekonomi, budiasih@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

⁴Ekonomi, lisna@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The state of the world, which is still shrouded in the atmosphere of the COVID-19 coronavirus pandemic, in fact also brings positive opportunities for several business zones. One of them is the need for skin care or beauty which is one of the big industries that is growing rapidly because they realize the importance of protecting beauty. The purpose of this study is to analyze the influence of Brand Ambassador, Brand Image and Korean Wave on Nature Republic's Purchase Decision. The population in this study are consumers who have purchased Nature Republic where the sample taken as many as 250 respondents using purposive sampling technique are consumers who have purchased Nature Republic products. This study uses the SEM (Structural Equation Modeling) method of AMOS software version 24. The results of the study prove that Brand Ambassador, Brand Image and Korean Wave influence the Nature Republic Purchase Decision

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Korean Wave, and Purchase Decision.*

Abstrak

Keadaan dunia yang masih diselimuti suasana pandemi virus corona COVID- 19 nyatanya pula bawa kesempatan positif untuk beberapa zona bisnis. Salah satunya ialah kebutuhan perawatan kulit ataupun kecantikan yang ialah salah satu industri besar yang lagi tumbuh pesat sebab menyadari berartinya melindungi kecantikan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image Dan Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Nature Republic dimana sampel yang diambil sebanyak 250 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah konsumen yang pernah membeli produk Nature Republic. Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) perangkat lunak AMOS versi 24. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Ambassador, Brand Image dan Korean Wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Korean Wave, dan Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Keadaan dunia yang masih diselimuti suasana pandemi virus corona COVID- 19 nyatanya pula bawa kesempatan positif untuk beberapa zona bisnis. Walaupun sering dihadapkan aspek merosotnya energi beli konsumen, tetapi nyatanya terdapat bidang penciptaan yang lumayan bersaing di keadaan tersebut. Tiap industri melaksanakan bermacam upaya supaya bisa menarik atensi warga supaya produknya bisa bersaing di pasar, dan cocok dengan tujuan serta target industri.

Salah satunya ialah kebutuhan perawatan kulit ataupun kecantikan yang ialah salah satu industri besar yang sedang tumbuh pesat sebab menyadari berartinya melindungi kecantikan. Melansir data yang terdapat pada artikel (Liputan6.com diakses 26/05/21) Sekretaris Jendral (Sekjen) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), Muhammad Hudori melaporkan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2020 sebanyak 271.349.889 jiwa. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 200 juta, Indonesia pun dikenal sebagai pasar potensial berbagai produk, termasuk produk skincare. Dilansir dari data yang terdapat pada artikel (pelakubisnis.com diakses 26/05/21) mengatakan bahwa penggunaan skincare Korea Selatan di Indonesia sebesar 22,31%.

Salah satu produk skincare yang berasal dari Korea Selatan adalah Nature Republic. Nature Republic merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang berdiri pada Maret tahun 2009 yang ditandai dengan pembukaan toko pertamanya di Myeongdong. Presiden Jung Woon Ho, pendiri Nature Republic masuk ke bidang kosmetik pada tahun 1992 karena ayah temannya yang telah menjalankan bisnis waralaba produk kosmetik. Pada tahun 2011 Nature Republic membuka tokonya di Taiwan, Singapura, Thailand, Kamboja dan Malaysia. Nature Republic menempati posisi keempat di pasar brand kosmetik Korea. Fakta bahwa Nature Republic tidak memiliki peringkat tinggi mendapat perhatian dari kritikus karena mampu membuka toko offline sebanyak 212 pada tahun 2014. Sejak tahun 2009 Nature Republic memiliki tingkat penjualan sebesar 40 miliar won hanya dalam setahun. Kemudian pada tahun berikutnya mampu mencapai 50 miliar won dalam penjualan dan mencapai 250 miliar won pada tahun 2014.

Usaha memperkuat jaringan bisnis Nature Republic, seain memperkuat konsumen domestik Korea melainkan diperuntukan kepada pelanggan asing. Hal ini terlihat digunakan Brand Ambassador dalam strategi bisnisnya melalui Grup K-Pop NCT 127. Kehadiran Grup K-Pop NCT 127 memunculkan harapan baru bagi kejayaan Nature Republik. Dalam pendistribusian produk industri kosmetik diupayakan semaksimal mungkin, dengan harapan atensi konsumen tinggi yang berakhir pada pembelian produk yang loyal.

Salah satu strategi yang bisa dicoba oleh industri dalam memunculkan keputusan pembelian konsumen merupakan dengan memakai strategi yang berbeda serta unik dari para pesaingnya. Seperti menggunakan brand Ambassador akan memudahkan untuk diterima oleh konsumen. Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Lea-Greenwood, 2012). Pada umumnya brand ambassador adalah orang – orang yang sudah dikenal oleh publik, seperti penyanyi, aktor, atlet dan lain sebagainya. . Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Sagia Dan Syafrizal Helmi Situmorang (2018) “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”. Menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain brand ambassador, brand image merupakan salah satu faktor terpenting terhadap keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa brand image merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Dengan adanya citra merek yang baik dimata konsumen tentunya dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Rizky Annisa Siswandi (2019) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan Nature Republic di Kota Surabaya)”. Menyatakan bahwa hasil dari brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya dari brand ambassador maupun brand image yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga bisa muncul karena adanya tren atau fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Tren budaya dapat menjadi dampak luar biasa bagi pasar. Salah satu fenomena yang sedang booming saat ini adalah adanya fenomena Korean Wave. Korean wave atau yang biasa disebut dengan (hallyu) merupakan suatu fenomena budaya populer asal Korea Selatan yang tersebar melalui media massa, dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan Asia. Menurut Wikipedia.com. Korean wave telah memainkan peran penting dalam meningkatkan pariwisata asing yang berkunjung ke Korea Selatan. Korean Wave bukan lagi sekadar trend lintas negara namun sekarang mampu menjadi tiang atau instrument soft power negara Korea Selatan untuk memperkuat perekonomian. Dimulai dari kiprah KPop atau Korean Pop, street food, hingga produk kosmetik maupun skincare. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah Dwi Yanthi, Prasetyo Hadi Dan Miguna Astuti (2020) dengan judul “Peran

Korean Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree”. Menyatakan bahwa hasil dari korean wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan studi penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian Nature Republic.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Nature Republic.
3. Untuk mengetahui pengaruh korean wave terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

2. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

2.1 Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y). Variabel bebas terdiri dari *brand ambassador*, *brand image* dan *korean wave*. Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk skincare Nature Republic yang berdomisili di Jabodetabek.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Metode pengambilan sampel dengan menyebarkan link kuesioner di *google form*. Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu :

1. Orang yang pernah membeli skincare Nature Republic
2. Berdomisili di Jabodetabek
3. Usia di atas 17 Tahun

Metode dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), maka ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model SEM.

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360

Sumber: Wijayanto (2008)

Penelitian ini menggunakan sampel minimum sebesar 250 responden menurut Wijayanto (2008) untuk hasil analisis data yang akurat dan menghindari error pada kuesioner yang terkumpul.

2.3 Metode Analisis Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk menilai apakah alat ukur setiap variabel peneliti dinilai valid atau tidak. Dengan uji validitas dapat diukur setiap pertanyaan atau pernyataan dalam setiap kuisioner. Untuk mengetahui setiap item apakah valid atau tidak, dapat dilihat dari nilai MSA (*Measures of sampling Adequacy*) pada kolom *Anti Image*

Correlation dengan nilai diatas 0,5. Jika nilainya sudah diatas 0,5 maka item yang dimaksud sudah valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

2.4 Uji Realibilitas

Uji Reabilitas adalah untuk mengukur apakah suatu instrumen merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa suatu instrumen menghasilkan suatu ukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini nilai reliabilitas suatu indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

2.5 Uji Kesesuaian Model

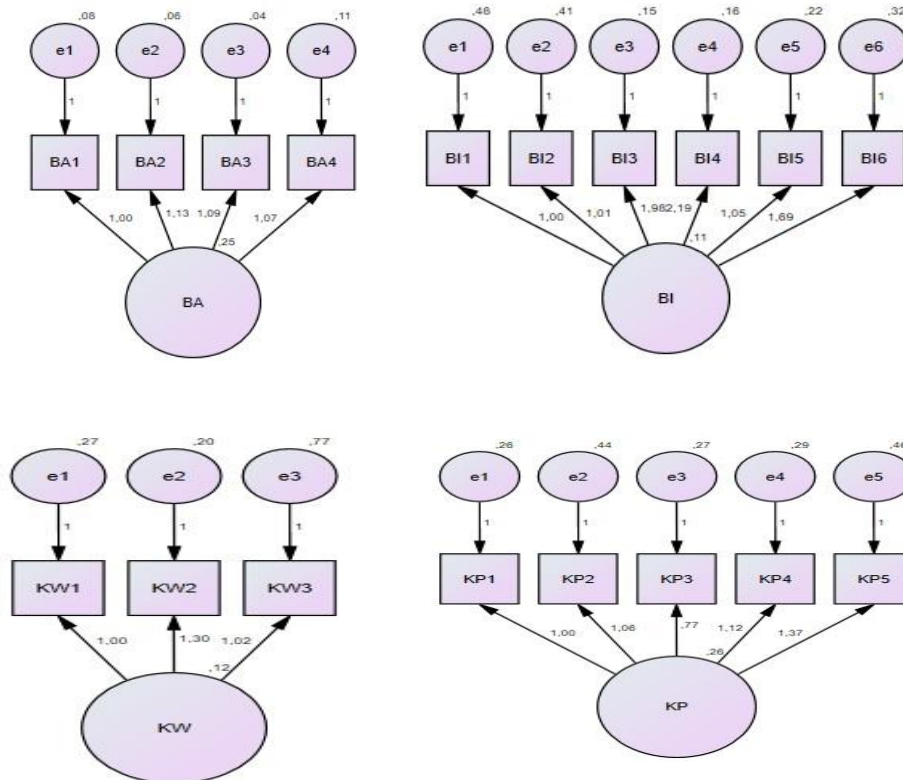
Teknik pengukuran penelitian secara keseluruhan dapat dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modelling*). Model SEM juga dapat menilai koefisien yang diestimasi, juga nilai t hitung untuk setiap koefisien. Ukuran pengujian persamaan struktural meliputi dua hal yaitu: pengujian kecocokan model keseluruhan dan pengujian hubungan kausal. Berdasarkan output AMOS Ghozali (2017) beberapa index kesesuaian dengan *Absolut Fit Measures* yang umum digunakan adalah sebagai berikut :

1. X^2 (Chi Square)
Model yang diinginkan dalam penelitian adalah jika X^2 (ChiSquare) yang semakin kecil, artinya tidak ada perbedaan nyata antara input matrik prediksi dengan observasi yang sesungguhnya.
2. CMIN/DF
Nilainya harus positif, yaitu CMIN/DF memenuhi berkisar < 2.0 CMIN/DF < 3 . Jika diperoleh nilai yang memenuhi kriteria tersebut maka model tersebut dinyatakan sesuai.
3. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)
Nilai RMSEA yang baik antara 0,05 – 0,08. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model.
4. GFI (Goodness of Fit Index) Para peneliti menganjurkan nilainya $> 0,9$ menunjukkan nilai good fit, namun jika nilainya dibawah 0,9 menunjukkan kategori marginal fit.
5. AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)
Nilai yang di anjurkan adalah $> 0,90$. Jika dalam penelitian diperoleh nilai kurang dari 0,90 maka termasuk kategori marginal fit.
6. AIC dan CAIC (Akaike's Information Criterion)
Model dikatakan good fit nilai AIC dan CAIC lebih kecil dari nilai saturated model.
7. PGFI (Parsimonious Goodness-of-Fit Index)
Nilai PGFI yang semakin tinggi menunjukkan nilai yang semakin baik. Di anjurkan nilai PGFI parsimony $> 0,5$.
8. NFI (Normated fit index) dan IFI (Incremental fit Index)
Nilai yang mensyaratkan fit $> 0,9$ jika nilai ini model diperoleh dibawah 0,9 dinyatakan sesuai (marginal fit).
9. Nilai CFI (Comparative Fit index)
Nilai yang diharapkan $> 0,9$ jika nilai ini model diperoleh dibawah 0,9 dinyatakan sesuai (marginal fit).
10. TLI (Tucker-Lewis Index)
Atau sering dikenal dengan NFI (Non Normated Fit Index) adalah analisis faktor yang dikembangkan untuk semua SEM. Nilai TLI berkisar 0-1 dan nilai TLI ini diusulkan sama atau $> 0,9$.

2.6 Uji Hipotesis

Dapat dikatakan juga bahwa pengujian hipotesis merupakan proses hipotesa awal penelitian (Hipotesa Nol) apakah diterima atau ditolak setelah dilakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan. Jika hasil penelitian didapat nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Sebaliknya jika hasil penelitian didapat nilai CR kurang dari 1,96 maka hipotesis ditolak dan begitu sebaliknya jika nilai CR lebih dari 1,96 maka hipotesis diterima.

Hasil Penelitian Uji Validitas dan Uji Realibilitas dengan CFA (Confirmatory Factor Analysis)



Gambar 1. Output CFA (Confirmatory Factor Analysis) pada Variabel *Brand Ambassador* (BA), *Brand Image* (BI),

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Korean Wave (KW) dan Keputusan Pembelian (KP)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Jalur	Ld. Fac. $\geq 0,50$	Validitas	Error	CR $\geq 0,70$	VE $\geq 0,50$	Realibilitas
BA -> BA1	1,00	Validitas Baik	0,08	0,87	0,63	Realibilitas Baik
BA -> BA2	1,13	Validitas Baik	0,06			Realibilitas Baik
BA -> BA3	1,09	Validitas Baik	0,04			Realibilitas Baik
BA -> BA4	1,07	Validitas Baik	0,11			Realibilitas Baik
BI -> BI1	1,00	Validitas Baik	0,48	0,90	0,62	Realibilitas Baik
BI -> BI2	1,01	Validitas Baik	0,41			Realibilitas Baik
BI -> BI3	1,98	Validitas Baik	0,15			Realibilitas Baik
BI -> BI4	2,19	Validitas Baik	0,16			Realibilitas Baik
BI -> BI5	1,05	Validitas Baik	0,22			Realibilitas Baik
BI -> BI6	1,69	Validitas Baik	0,32			Realibilitas Baik
KW -> KW1	1,00	Validitas Baik	0,27	1,30	0,63	Realibilitas Baik
KW -> KW2	1,30	Validitas Baik	0,20			Realibilitas Baik
KW -> KW3	1,02	Validitas Baik	0,77			Realibilitas Baik
KP -> KP1	1,00	Validitas Baik	0,26	0,87	0,57	Realibilitas Baik
KP -> KP2	1,06	Validitas Baik	0,44			Realibilitas Baik
KP -> KP3	0,77	Validitas Baik	0,27			Realibilitas Baik
KP -> KP4	1,12	Validitas Baik	0,29			Realibilitas Baik
KP -> KP5	1,37	Validitas Baik	0,46			Realibilitas Baik

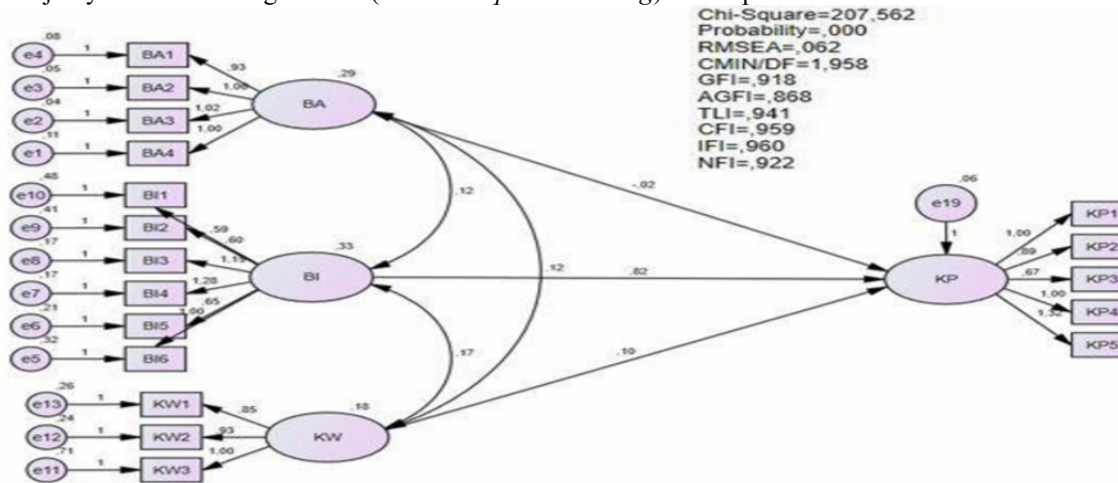
Sumber : Data diolah (2021)

Hasil perhitungan *construct reliability* (CR) dari seluruh indikator dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,7 dan *variance extracted* (VE) yang diperoleh nilainya lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel eksogen yaitu yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Korean Wave* serta

variabel endogen terdiri dari dari satu variabel yaitu Keputusan Pembelian semuanya reliable dan telah memenuhi persyaratan *Confirmatory Factor Analysis*.

3.1 Uji Kesesuaian Model

Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Amos 24. Sebelumnya telah dilakukan analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) terhadap semua indikator pembentuk variabel laten. Analisis CFA mensyaratkan bahwa semua *Loading Factor* pada indikator pembentuk variabel laten harus diatas 0,5. Pada penelitian ini melalui CFA semua *Loading Factor* diatas 0,5, sehingga selanjutnya dianalisis dengan SEM (*Struktur Equal Modelling*) secara penuh.



Terdapat 12 standar atau acuan yang digunakan untuk menganalisis output dari nilai-nilai yang diperoleh dari Amos, meliputi ukuran dimulai yang paling pokok overall fit yaitu likelihoodratio chi-square (X^2), RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CAIC, NFI, IFI, CFI, PGFI dan PNFI. Secara ringkas ukuran-ukuran tersebut di susun pada tabel berikut.

No	Pengukuran	Stand. Model Fit	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1.	<i>Chi-Square</i>	Positif	207.562	Memenuhi
2.	CMIN/DF	<2.0	1.95	Memenuhi
3.	RMSEA	0.05 – 0.08	0.062	Memenuhi
4.	GFI	GFI > 0.9	0.918	Good Fit
5.	AGFI	AGFI > 0.9	0.868	Marginal Fit
6.	TLI	TLI > 0.9	0.941	Good Fit
7.	CAIC	< Saturated Model	631.457 < 1115.170	Good Fit
8.	NFI	NFI > 0.9	0.922	Good Fit
9.	IFI	IFI > 0.9	0.960	Good Fit
10.	CFI	CFI > 0.9	0.959	Good Fit
11.	PGFI	Parsimony > 0.5	0.569	Good Fit
12.	PNFI	0.6 – 0.9	0.639	Good Fit

Sumber : Data primer diolah (2021)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Chi -Square* sebesar 207.562 atau bernilai positif dan cenderung selalu signifikan atau model tidak *fit*. Jika nilai *chi-square* signifikan dan tidak boleh diabaikan, selanjutnya dapat dilihat uji kesesuaian yang lainnya.

Dapat dilihat bahwa nilai CMIN/DF $1,95 < 2,0$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa model pada penelitian ini dinyatakan sesuai.

Nilai RMSEA yang baik antara $0,05 - 0,08$. Pada penelitian ini diperoleh RMSEA (*Root mean square error of approximation*) $0,062$ maka ini menunjukkan model adalah baik, memenuhi. GFI (Goodness of Fit Index), dalam penelitian ini $0,918 > 0,9$ dapat dikategorikan bahwa model ini sudah baik (*Good Fit*).

Nilai yang dianjurkan $0 > AGFI \leq 1,0$. Dalam penelitian ini diperoleh nilai $0,868 < 0,9$ bahwa model ini sudah sesuai (*Marginal Fit*). nilai TLI ini diusulkan sama atau $> 0,9$. Dalam penelitian ini TLI $0,941 > 0,9$ bahwa model ini sudah baik (*Good Fit*).

Hasil uji CAIC (*Akaike's Information Criterion*) dikatakan *good fit* dengan membandingkan nilai AIC lebih kecil dari nilai *saturated model*, yaitu AIC 631.457 dan *saturated model* 1115.170 ($631.457 < 1115.170$) hal ini menunjukkan pengujian CAIC adalah *good fit*.

Nilai NFI (*Normed fit Index*) adalah penelitian ini $0,904 > 0,9$ bahwa nilai ini menyatakan model sudah baik (*Good fit*). Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar $0,922 > 0,9$ dan ini dinyatakan model sudah baik (*Good fit*).

Semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik dan semakin *fit*. Pada penelitian ini nilai PNFI sebesar $0,639$ termasuk kategori sesuai.

Direkomendasikan PNFI berkisar $0,6 - 0,9$. PGFI (*Parsimonious goodness-of fit index*) merupakan modifikasi dari GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara $0 - 1$. Nilai PGFI yang semakin tinggi menunjukkan nilai yang semakin baik. Di anjurkan nilai PGFI *parsimony* $> 0,5$, penelitian ini diperoleh nilai *parsimony* $0,569$ maka model ini sudah *good fit*.

3.2 Uji Hipotesis

Hip.	Jalur	Est.	LF	CR	P	Kep. Hipotesis	Kesimpulan
H1	Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	,221	,100	2,219	,026	Diterima	Brand Ambassador memengaruhi Keputusan Pembelian
H2	Brand Image -> Keputusan Pembelian	,605	,203	2,988	,003	Diterima	Brand Image memengaruhi Keputusan Pembelian
H3	Korean Wave -> Keputusan Pembelian	,487	,223	2,184	,029	Diterima	Korean Wave memengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2021)

3.3 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan

Hasil pengujian tentang variabel *Brand Ambassador* diperoleh hasil yaitu H1 *Brand Ambassador* memiliki *estimate* positif terhadap nilai Keputusan Pembelian dengan signifikansi 5% diperoleh nilai Probabilitas $0,026 < 0,05$ dan nilai *Critical Ratio* (CR) $2,219 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut keputusan bahwa *Brand Ambassador* memengaruhi Keputusan Pembelian.

3.4 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan

Hasil pengujian tentang variabel *Brand Image* diperoleh hasil yaitu H2 *Brand Image* memiliki *estimate* positif terhadap nilai Keputusan Pembelian dengan signifikansi 5% diperoleh nilai Probabilitas $0,003 < 0,05$ dan nilai *Critical Ratio* (CR) $2,988 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut keputusan bahwa *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3.5 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *Korean Wave* terhadap Keputusan

Hasil pengujian tentang variabel *Korean Wave* diperoleh hasil yaitu H3 *Korean Wave* memiliki *estimate* positif terhadap nilai Keputusan Pembelian dengan signifikansi 5% diperoleh nilai Probabilitas $0,029 < 0,05$ dan nilai *Critical Ratio* (CR) $2,184 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut keputusan bahwa *Korean Wave* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN & SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand ambassador*, *brand image* dan *korean wave* serta telah melalui analisis dan pengujian model, maka dalam penelitian ini diambil kesimpulan berdasarkan permasalahan dan tujuan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic.
3. *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti menyampaikan beberapa saran untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan dalam pemilihan *brand ambassador*. Dengan memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi, memiliki kredibilitas yang baik, dapat memikat banyak masyarakat dan juga memiliki cara yang unik dalam mengiklankan suatu produk. Tentunya hal itu dapat mempengaruhi dan membantu untuk perusahaan dalam memasarkan produknya.
2. Diharapkan dapat mempertahankan citra yang baik, seperti mempertahankan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dengan produk lainnya, membuat produk yang sesuai dengan kebutuhannya, membuat produk yang sangat bermanfaat bagi konsumen, bilamana kebutuhan konsumen sudah terpenuhi maka dapat membuat konsumen merasa percaya diri dengan hasil yang diberikan oleh produk tersebut.
3. *Korean wave* merupakan salah satu fenomena yang sedang booming saat ini. Maka dari itu diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan fenomena tersebut dengan membuat kualitas produk yang dihasilkan terjamin agar dapat menarik perhatian konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi dan lain - lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Nature Republic.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [2] Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- [3] Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- [4] Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi. Setyarko.
- [5] Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- [6] Lee, W.-J. (2015). *The Effect Of The Korean Wave (Hallyu) Star And Receiver Characteristics On TV Drama Satisfaction And Intention On Revisit*.
- [7] Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

- [8] Wijayanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [9] Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit : Universitas Diponegoro.
- [10] Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera . *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5, Nomor 2(2597-6230).
- [11] Siswandi, R. A. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KOREAN WAVE, BRAND IMAGE. WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 8, Nomor 9 (e-ISSN: 2461-0593).
- [12] Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). PERAN KOREA WAVE, LIFESTYLE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE. *PROSIDING BIEMA*, Volume 1(2746-7910).
- [13] <https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalamnegeri/> (diakses 26/05/21)
- [14] <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4463388/jumlah-penduduk-indonesia-di-2020-capai-271349889-juta-jiwa> (diakses 26/05/21)
- [15] https://id.wikipedia.org/wiki/Gelomban_g_Korea (diakses 26/05/21)
- [16] <https://naturerepublic.id/> (diakses 26/05/21)