

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera

Ayu Sagia

ayu.sagia@gmail.com

Syafrizal Helmi Situmorang, SE, Msi

shelmi09@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara

Abstract

This study aims to determine the impact of Brand Ambassador, Brand Personality and Korean Wave toward Purchase Decision Nature Republic Aloe Vera skincare product in the Faculty of Culture University Sumatera Utara. This research is associative research and the type of data used is quantitative data. The population of this research is students in the Faculty of culture University Sumatera Utara. The sample in this study amounted to 92 respondent. The technique used is multiple linear regressions. The results of this study showed that Brand Ambassador, Brand Personality and Korean Wave simultaneously, significantly influence towards purchase decision Nature Republic Aloe Vera skincare product in the Faculty of Culture University Sumatera Utara. Partially, Brand Ambassador has a positive and significant effect to purchase decision, Brand Personality has a positive and significant effect to purchase decision, Korean Wave has a positive and significant effect to purchase decision Nature Republic Aloe Vera skincare product in the Faculty of Culture University Sumatera Utara.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Personality, Korean Wave, Purchase Decision*

Pendahuluan

Salah satu industri yang sedang mengalami peningkatan adalah industri kosmetik. Menurut Kementerian Perindustrian peningkatan ini terjadi sejak tahun 2012, terlihat dari penjualan kosmetik yang mencapai Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Salah satu negara yang menjadi pengimpor terbesar produk kosmetik di Indonesia adalah Korea Selatan. Badan Pusat Statistik mencatat impor kosmetik Korea Selatan mencapai 5,9 juta USD pada tahun 2016 yang mengalahkan produk impor dari AS sebesar 3,9 juta USD dan Inggris sebesar 2,1 juta USD. Salah satu *brand* kosmetik impor asal Korea yang mulai dikenal di Indonesia adalah Nature Republic. Nature Republic mulai berdiri pertama kali pada tahun 2009 dengan produknya yang terdiri dari *skincare, cleansing, pack and mask, base makeup, point makeup, hair, body, men's, dan cosmetic tools*. Nature Republic mempersembahkan produk kosmetik dengan menggunakan bahan – bahan bernuansa alami dari daerah terpercaya di seluruh dunia. Slogan perusahaannya yang terkenal “*Journey to Nature*” memberikan makna bahwa perusahaan akan menemukan tempat terbaik dalam mengumpulkan bahan – bahan kosmetik mereka dan memberikan kebahagiaan kepada konsumen.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penjualan meningkat akibat penggunaan bintang idola sebagai duta suatu produk. Nature Republic menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi mereka. Penggunaan boy grup asal Korea Selatan ‘EXO’ sebagai *brand ambassador* Nature Republic diharapkan dapat menarik perhatian dan memunculkan niat beli konsumen. Penghargaan – penghargaan yang diraih EXO menunjukkan bahwa kepopuleran yang mereka dapatkan sudah tidak dapat diragukan lagi. Pemilihan selebriti

sebagai *Brand Ambassador* bertujuan agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan (Nuraini, 2015). Nature Republic memilih EXO sebagai *ambassador* mereka karena EXO dianggap memiliki *image* yang bersih dan sehat, selain itu juga karena popularitas yang tinggi dan tidak hanya terkenal di negara asalnya saja tetapi juga di negara – negara lain.

Brand Personality merupakan pembeda yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sarker, 2013). Karakteristik produk kosmetik pada umumnya bersifat elegan ataupun mewah, berbeda dengan Nature republic yang menggunakan sifat polos dan ceria sebagai *Brand Personality*nya. *Brand Personality* ini mendorong minat beli konsumen dengan sifat yang sama. Konsumen yang menyukai produk berbahan dasar alami atau herbal tentu akan tertarik dengan Nature Republic yang lebih mengutamakan kealamiannya.

Brand Personality yang dimiliki oleh Nature Republic lebih mengarah kepada dimensi *sincerity* yaitu bersifat polos dan ceria sesuai dengan slogan mereka yaitu '*back to nature*'. *Brand Personality* dianggap membantu Nature Republic meningkatkan penjualan mereka karena *brand* yang berkarakter akan mudah dibedakan dengan produk lainnya. Setiap jenis produk yang berbeda menciptakan karakteristik produk yang berbeda. Artinya, karakteristik produk yang berbeda memiliki pasar atau konsumen yang berbeda pula (marketing.co.id, 2014). Dengan adanya *Brand Personality* pemasar dapat menyesuaikan cara mereka untuk memperkenalkan produk sesuai dengan target konsumennya (pivotcon.com, 2013).

Salah satu penyebab mudahnya Nature Republic dan produk kosmetik asal Korea lainnya dapat diterima oleh masyarakat karena adanya suatu fenomena yang telah tersebar di seluruh dunia, yaitu fenomena *Korean wave (Hallyu)* yang merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa. Ketika popularitas *Korean Wave* mulai tumbuh, minat pembelian produk Korea seperti kosmetik Nature Republic juga meningkat (Son dan Kijboonchoo, 2016). Munculnya *Korean Wave* membantu Nature Republic untuk beradaptasi dalam masyarakat. *Korean Wave* menjadi penyedia informasi bagi masyarakat mengenai produk – produk kosmetik Nature Republic.

Popularitas Nature Republic di masyarakat terus meningkat dengan adanya drama Korea dan selebriti yang menggunakan produk sejenis. Di Indonesia sendiri produk Nature Republik dapat dikatakan masih baru, dibanding dengan beberapa merek kosmetik lainnya yang sudah lebih dahulu masuk dan dikenal seperti Tony Moly, Etude House, The Face Shop, Innisfree, Laneige, Banila Co, dan masih banyak lagi.

Rumusan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dengan adanya *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera.

Landasan Teori

Brand

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai, “A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”. Dapat diartikan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang diharapkan untuk mengidentifikasi suatu produk dari satu penjual ataupun sekelompok penjual serta sebagai pembeda dengan produk pesaing. Menurut Aaker (1997), merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan tujuan membedakannya dari barang – barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Keller (2013) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain : (1) *Memorable* (Mudah diingat); (2) *Meaningful* (Memiliki makna); (3) *Likeable* (Dapat disukai); (4) *Transferable* (dapat ditransferkan); (5) *Adaptable* (Mudah beradaptasi); (6) *Protectable* (Dapat dilindungi).

Brand Ambassador

Menurut Lea – Greenwood (2012) “*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Shimp (2010) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Terdapat empat karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dikembangkan oleh Royan (2005) yang dikenal dengan model VisCAP. Keempat karakteristik ini terdiri dari : (1) *Visibility* (Kepopuleran); (2) *Credibility* (Kredibilitas); (3) *Attraction* (Daya Tarik); (4) *Power* (Kekuatan).

Brand Personality

Aaker (1997) mendefinisikan *brand personality* sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu *brand*. *Brand personality*, sebagai karakteristik *brand* adalah komponen utama *brand image*, selain atribut fisik produk dan manfaat produk. *Brand personality* cenderung lebih sulit ditiru daripada atribut produk yang nyata. Aaker (1997) mengemukakan, terdapat lima dimensi yang menentukan *brand personality* yaitu :

1. Dimensi *sincerity*. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran, kualitas, keaslian produk dan keidentikan *brand* dengan sifat – sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. Dimensi *excitement*. Konsumen melihat *brand* yang memiliki kepribadian ini sebagai *brand* yang berani dan bersemangat.
3. Dimensi *competence*. Konsumen melihat *brand* yang memiliki kepribadian ini sebagai *brand* yang bertanggung jawab, kemampuan untuk dapat diandalkan oleh konsumen, intelijen dan keberhasilan *brand*.
4. Dimensi *sophistication*. Dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, *brand image*, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan sebuah *brand* pada pelanggan

5. Dimensi *ruggedness*. *Brand* yang dominan dengan dimensi ini digambarkan memiliki kepribadian yang kuat, tangguh, serta maskulin.

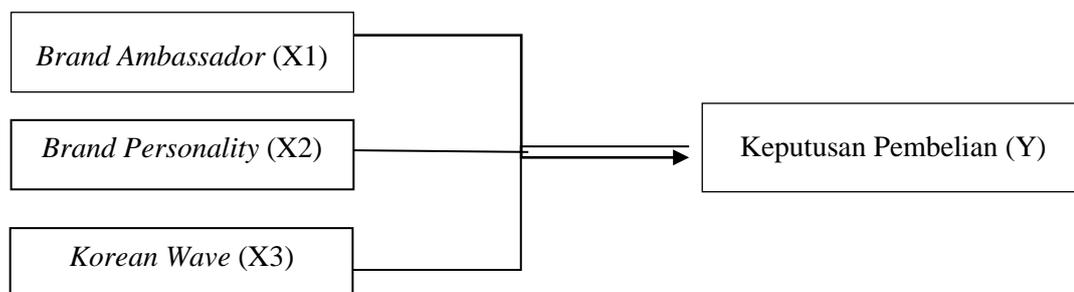
Korean Wave

Korean wave (Hallyu) merupakan suatu fenomena budaya populer asal Korea Selatan yang tersebar melalui media massa, dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan Asia. *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk menggambarkan tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an (wikipedia diakses 2018). Konsumen asing yang menyukai budaya Korea cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk Korea dan tertarik untuk melakukan pembelian. Tren budaya bisa menjadi sumber kesuksesan komersial melalui pendekatan strategis, dengan tahapan sebagai berikut : (1) Tahap identifikasi sumber daya; (2) Tahap penekanan pemasaran; (3) Tahap interpretasi; (4) Tahap penjualan dan *merchandising*; (5) Masyarakat yang lebih luas menggunakan panggung. Pada tahap ini ikon ditetapkan sebagai objek wisata (Lee, 2015).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: (1) Pengenalan masalah (*Problem recognition*); (2) Pencarian informasi (*Information search*); (3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*); (4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*); (5) Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Dengan Hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Brand ambassador (X1), Brand personality (X2), dan Korean wave (X3)* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera.
- H2 : *Brand Ambassador (X1)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera.
- H3 : *Brand Personality (X2)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera.
- H4 : *Korean wave (X3)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka – angka (nilai) atau pertanyaan, yang dianalisis dengan analisis statistik (Sugiyono, 2014). Sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Situmorang, 2017). Pengujian dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Sebelum dilakukan pengujian akan dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan realibilitas terhadap kuesioner dengan jumlah sebanyak 22 pernyataan kepada 30 responden diluar sampel yang memiliki kriteria sama dengan responden penelitian, uji asumsi klasik terhadap 92 responden yang terdiri dari : (1) Uji Normalitas; (2) Uji Heteroskedastisitas; (3) Uji Multikolinearitas; dan uji hipotesis yang terdiri dari : (1) Uji F/Uji Simultan; (2) Uji t/Uji Parsial; (3) Uji Koefisien Determinasi/R².

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara yang pernah menggunakan *skincare* produk Nature Republic Aloe Vera. Sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan teknik pengambilan *accidental sampling*. Jumlah sampel diambil menggunakan rumus *Unknown population* dari buku Supramono (2003) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,4)(0,6)}{0,1^2}$$
$$n = 92,19 = 92 \text{ orang}$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 92 orang responden.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan Dokumentasi.

Definisi Operasional

Tabel 1 : Definisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	Ikon budaya atau identitas, dimana EXO bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili produk Nature Republic	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) 	Likert
<i>Brand Personalis</i> (X ₂)	Karakteristik ceria dan polos yang diasosiasikan dengan Nature Republic ataupun beberapa sifat manusia yang memiliki keterkaitan dengan Nature Republic.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sincerity</i> (Ketulusan) 2. <i>Excitement</i> (Keramahan) 3. <i>Competence</i> (Dapat Diandalkan) 4. <i>Sophistication</i> (Kecanggihan) 5. <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan) 	Likert
<i>Korean Wave</i> (X ₃)	<i>Korean Wave</i> adalah fenomena tersebarnya produk budaya Korea seperti kosmetik Nature Republic secara global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui <i>Korean wave</i>. 2. Memiliki minat membeli produk <i>Korean wave</i>. 3. Melakukan Pembelian produk <i>Korean wave</i>. 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Membeli produk <i>skincare</i> Nature Republic Aloe Vera, yang merupakan salah satu produk paling laris dari Nature Republic.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal <i>Brand</i>. 2. Mencari informasi mengenai <i>Brand</i>. 3. Mengevaluasi <i>Brand</i>. 4. Memutuskan membeli <i>Brand</i>. 	Likert

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Umur						Jumlah (orang)	Persentase (%)
	18	19	20	21	22	23		
Laki – Laki	-	-	5	-	4	-	9	9,8 %
Perempuan	5	12	11	17	31	7	83	90,2 %
Total	5	12	16	17	35	7	92	100 %

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa pengguna Nature Republic Aloe Vera pada umumnya adalah perempuan pada usia 22 tahun sedangkan pengguna laki – laki paling banyak pada umur 20 tahun. Pengguna Nature Republic Aloe Vera lebih dominan diisi oleh perempuan hal ini karena perempuan lebih tertarik merawat kulitnya dan lebih sensitif dengan penuaan dini

dibandingkan laki – laki. Walaupun laki – laki dapat menggunakan produk ini, sesuai dengan target utama perusahaan yaitu perempuan produk ini didesain untuk menarik perhatian perempuan dibanding dengan laki-laki.

Deskripsi Variabel

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden

Variabel	No	Pernyataan	Mean
<i>Brand Ambassador</i>	1	EXO adalah <i>boy group</i> yang memiliki popularitas tinggi	4,4
	2	EXO dapat diandalkan sebagai <i>brand amabassdor</i>	3,9
	3	EXO memiliki daya tarik	4,01
	4	EXO memiliki kelebihan sebagai <i>brand ambassador</i>	3,98
<i>Brand Personality</i>	Sinceriy		4,03
	1	Nature Republic Aloe Vera merupakan produk yang jujur	4,1
	2	Nature Republic Aloe Vera memiliki tujuan yang tulus	4
	3	Nature Republic Aloe Vera memberi manfaat secara nyata	4
	Exitement		4
	4	Nature Republic Aloe Vera produk ceria yang bersahabat	4
	5	Nature Republic Aloe Vera merupakan produk yang unik	4
	Competence		4,1
	6	Nature Republic Aloe Vera memberi kesan menyenangkan	4
	7	Nature Republic Aloe Vera dapat dipercaya	4,2
	Sophistication		4,15
8	Nature Republic Aloe Vera mengikuti jaman	4	
9	Nature Republic Aloe Vera merupakan produk berkelas	4,3	
<i>Korean Wave</i>	Reggudness		4,05
	10	Nature Republic Aloe Vera sukses dipasaran	4,1
<i>Keputusan Pembelian</i>	11	Nature Republic Aloe Vera produk yang tangguh	4
	1	Produk budaya <i>Korean Wave</i> ada di dalam ketegori kebutuhan primer maupun sekunder	3,8
	2	Nature Republic dan produk Korea lainnya memiliki kualitas terjamin	3,9
<i>Keputusan Pembelian</i>	3	Pernah melakukan pembelian produk <i>Korean wave</i>	3,7
	1	Mengetahui produk Nature Republic	4,1
	2	Melakukan pencarian informasi mengenai produk	3,8
	3	Membandingkan produk dengan merek lainnya	3,7
<i>Keputusan Pembelian</i>	4	Memutuskan untuk membeli produk	3,8

Sumber : hasil penelitian (2018) data diolah

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa konsumen cenderung melihat tingkat *visibility/* kepopuleran ketika berkaitan dengan *brand ambassador*. *Brand ambassador* yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dianggap dapat menunjukkan kualitas dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada variabel *brand personaliy*, dapat dilihat *sophistication* merupakan karakter yang paling mendukung produk – produk kosmetik. Konsumen tertarik dengan produk kosmetik yang berkarakter canggih atau up-to-date dan juga memiliki kesan mewah. Kesan dapat mengikuti jaman memunculkan persepsi bahwa produk mengikuti kebutuhan konsumen yang terus berubah dari waktu ke waktu. Sedangkan kesan mewah memberikan konsumen rasa bangga ketika menggunakan produk dan dengan penggunaan produk itu pengguna dari produk diharapkan memiliki karakter yang terlihat mewah.

Pada variabel *Korean wave*, dapat dilihat minat beli konsumen muncul ketika memiliki persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Ketika *Korean wave* membawa masuk produk – produk Korea ke dalam suatu negara hal pertama yang akan dilihat konsumen terhadap produk mereka adalah kualitasnya yang dianggap bagus dan dapat memenuhi kebutuhan penggunanya.

Pada variabel keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa hal utama yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian adalah mengetahui produk secara dasar. Minat beli akan semakin membesar ketika konsumen sudah mengenal dengan baik produk dan akan memutuskan membeli atau tidak setelah membandingkan produk dengan produk sejenisnya.

Hasil Pengujian

1. Dari uji asumsi klasik yang dilakukan diketahui :
 - a. Variabel residual berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari hasil grafik histogram membentuk pola lonceng, grafik *normal probability plot* terlihat titik - titik mengikuti data di sepanjang garis normal dan pada pengujian Kolmogorov – Smirnov yang dilakukan terlihat bahwa nilai *Asymp.sig* (2 - tailed) adalah sebesar $0,218 > 0,05$.
 - b. Tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari titik – titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan berdasarkan uji Glejser yang dilakukan diketahui bahwa, nilai *Sig. Brand Ambassador* sebesar $0,796$, nilai *Sig. Brand Personality* sebesar $0,122$, dan nilai *Sig. Korean Wave* sebesar $0,426$ lebih besar dari $0,05$.
 - c. Tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi. Hal ini terlihat dari nilai tolerance variabel *Brand Ambassador* sebesar $0,768$ dan nilai VIF sebesar $1,302$, nilai tolerance variabel *Brand Personality* sebesar $0,567$ dan nilai VIF sebesar $1,763$ dan nilai tolerance variabel *Korean Wave* sebesar $0,573$ dan nilai VIF $1,746$. Dengan demikian terlihat bahwa nilai tolerance masing – masing variabel *independent* $> 0,1$ dan nilai VIF < 5
2. Dari pengujian analisis regresi berganda yang dilakukan diketahui $Y = -1,810 + 0,189X_1 + 0,141X_2 + 0,687X_3$ yang artinya :

Tabel 4 : Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients						
	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-1,810	1,755					-1,031	,305
	BrandAmbassador	,189	,091	,168	2,087	,040			
	BrandPersonality	,141	,049	,269	2,876	,005			
	KoreanWave	,687	,141	,453	4,871	,000			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

- a. Konstanta (α) = $-1,810$. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *Brand Ambassador* (X_1), *Brand Personality* (X_2), dan *Korean Wave* (X_3) adalah 0 , maka keputusan pembelian (Y) Nature Republic Aloe Vera pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya akan tetap sebesar $-1,810$ dengan asumsi variabel lain tetap.
- b. Koefisien β_1 (X_1) = $0,189$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan kata lain

jika variabel *Brand Ambassador* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya akan meningkat sebesar 0,189.

- c. Koefisien $\beta_2 (X_2) = 0,141$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* (X_2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan kata lain jika variabel *Brand Personality* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya akan meningkat sebesar 0,141.
- d. Koefisien $\beta_3 (X_3) = 0,687$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* (X_3) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan kata lain jika variabel *Korean Wave* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya akan meningkat sebesar 0,687.

3. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui :

- a. Berdasarkan uji signifikan simultan F diketahui nilai F_{hitung} adalah 37,972 dan nilai F_{tabel} adalah 2,71. Karena nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $37,972 > 2,71$ maka tolak H_0 dan terima H_a yang artinya variabel *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 : Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	530,880	3	176,960	37,972	,000 ^b
Residual	410,109	88	4,660		
Total	940,989	91			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KoreanWave, BrandAmbassador, BrandPersonality

- b. Berdasarkan uji signifikan parsial t diketahui :

Tabel 6 : Uji Signifikan Parsil (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,810	1,755		-1,031	,305
BrandAmbassador	,189	,091	,168	2,087	,040
BrandPersonality	,141	,049	,269	2,876	,005
KoreanWave	,687	,141	,453	4,871	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

1. Variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (2,087) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,040 < 0,05$.
2. Variabel *brand personality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (2,876) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$.
3. Variabel *Korean wave* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (4,871) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

c. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui :

Tabel 7 : Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,549	2,159

a. Predictors: (Constant), KoreanWave, BrandAmbassador, BrandPersonality

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

1. R bernilai sebesar 0,751 hal ini berarti hubungan antara variabel *brand ambassador* (X_1), *brand personality* (X_2), dan *korean wave* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Nature Republic Aloe Vera sebesar 75,1%. Dapat dikatakan memiliki hubungan yang erat.
2. *Adjusted R Square* sebesar 0,549 artinya 54,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *brand personality*, dan *korean wave*. Sedangkan 43,6% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. *Standart Error of Estimate* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai *Standart Error of Estimatenya* adalah 2,159. Semakin kecil *Standart Error of Estimatenya* berarti model semakin baik.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi berganda variabel *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ifeanyichukwu (2016), Wang dan Hariandja (2016), Sharma dan Gill (2015), Andries (2014), Radha dan Jija (2013), yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. *Brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadikan Nature Republic Aloe Vera sebagai produk yang tepercaya.

2. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi berganda variabel *Brand Personality* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyas dan Herath (2016), Vahdati dan Nejad (2016), Mutinda (2016), Renu dan Aggarwal (2015), Sarker (2013), yang menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Brand Personality* yang kuat dapat membentuk ikatan emosional dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. *Brand personality* dapat mempengaruhi psikologis konsumen dan sebagai penghubung antara karakteristik konsumen dengan *brand* yang menarik simpati konsumen. Selain itu di dalam *brand* tersebut terdapat pernyataan atas jati diri dari konsumen. Artinya konsumen yang memiliki

karakteristik yang sama dengan Nature Republic akan tertarik melakukan pembelian dan konsumen lain yang memiliki karakteristik berbeda juga dapat terdorong untuk membentuk jati dirinya dan melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi variabel *Korean Wave* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chae dan Lee (2018), Yoon (2016), Son dan Kijboonchoo (2016), Tjoe dan Kim (2016), yang menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena yang sedang tren di masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Korean Wave* berhasil menyentuh emosi seperti simpati dan empati, sentuhan emosional ini telah menghasilkan citra positif terhadap produk Korea. Citra positif inilah yang akan membentuk perilaku minat beli konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Meningkatnya fenomena *Korean wave* mengakibatkan munculnya ketertarikan dan minat untuk membeli produk Nature Republic Aloe Vera.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji signifikan simultan F diketahui nilai F_{hitung} adalah 37,972 dan nilai F_{tabel} adalah 2,71 artinya secara simultan (Uji F) *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Nature Republic Aloe Vera.
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Nature Republic Aloe Vera hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (2,087) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,040 < 0,05$.
3. *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Nature Republic Aloe Vera hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (2,876) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$.
4. *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Nature Republic Aloe Vera hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (4,871) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 0,549 artinya 54,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *brand personality*, dan *korean wave*. Sedangkan 43,6% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Daftra Pustaka

- Aaker, J. L., (1997). "Dimensions Of Brand Personality", *Journal Of Marketing Research* (JMR), Volume 34, hal 347-356
- Andries, Alfa Loudy, (2014). "The Influence Of Koren's Celebrity Endorsement And Youth Buying Behavior On Youth Apparel Purchase Decision In Manado", *Jurnal Emba*, Vol 2, No 4, Hal 602-611
- Chae, Myung Su dan Hyeri Lee, (2018). "The Effects Of Perceived Korean Wave Brand's Globalness And Localness On Vietnamese Consumers' Attitude Toward Korean Products And Purchase Intention. Proceedings Of World Business", *Economics And Finance Research Conference*

- Ifeanyichukwu, Chioma Dili, (2016). "Effect Of Celebrity Endorsements On Consumers Purchase Decision In Nigeria", *International Research Journal Of Management, It & Social Sciences (Irmis)*, Vol 3, No 9, hal 103-110
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2014). *Priciples Of Marketing*, Edisi 15. Pearson Pretice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson Pretice Hall, New Jersey
- Lea-Greenwood, Gaynor, (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. Wiley, Somerset, NJ, USA
- Mutinda, John N., (2016). "Brand Personality And Customer Purchase Decision Of Smartphone By Masters' Students In Selected Public University Campuses In Nairobi Central Business District Kenya", *Kenyatta University*
- Nuraini, Puti, (2015). "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah "Sahabat Serang")", *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten*
- Radha, G. dan Jija.P., (2013). "Influence Of Celebrity Endorsement On The Consumer's Purchase Decision", *International Journal Of Scientific And Research Publications*, Volume 3, No 11
- Renu, Anchal Aggarwal, (2014). "Impact Of Brand Personality On The Consumer Behaviour And Its Implications For The Marketer", *International Journal Of Scientific Research And Management (Ijsrm)*, Volume 2, Issue 6
- Riyas, Mohamed dan H.M.R.P Herath, (2016). "Impact Of Brand Personality Determinants Toward Purchasing Intention : A Study On Branded UMBERELLA Products In Sri Lanka", *Kelaniya Journal Of Management*, Vol 5, hal 47-57
- Royan, Fransiscus, (2005). *Markeing Celebrities*, Erlangga, Jakarta
- Sarker, Sandip et al, (2013). "Influence Of Personality In Buying Consumer Goods-A Comparative Study Between Neo-Freudian Theories And Trait Theory Based On Khulna Region", *International Journal Of Business And Economics Research*, Vol 2, No 3, hal 41-58
- Sharma,Saurabh dan Sanjeev Gill, (2015). "Effect Of Celebrity Endorsement On Customers Purchase Decision: (A Study Of Life-Style Products)", *International Journal Oflatest Research In Science And Technology*, Volume 4, No 4, hal 74-77
- Shimp, Terence A. dan J. Craig Andrews, (2010). *Periklanan Promos*,. Erlangga, Jakarta
- Situmorang, Syafrizal Helmi, (2017). *Riset Pemasaran*, USU Press, Medan
- Son, Sunmi dan Thongdee Kijboonchoo, (2016). "The Impact Of Korean Wave On The Purchase Intention Of Korean Cosmetics Of Thai People In Bangkok And Chonburi Tahiland", *PSAKUIJIR*, Vol 5, hal 76-83
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuanitatif Kualitatif dan R & B*, Alfabeta, Bandung
- Tjoe, Fandy Zenas dan Kyung-Tae Kim, (2016). "The Effect Of Korean Wave On Consumer's Purchase Intention Of Korean Cosmetic Products In Indonesia", *Journal Of Distribution Science*, Vol 14, No 9, hal 65-72
- Vahdati, Hojjat dan Seyed Hadi Mousavi Nejad, (2016). "Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Brand Equity", *Asian Academy Of Management Journal*, Vol 21, No 2, hal 1-26
- Wang, Felicia dan Evo Sampetua Hariandja, (2016). "The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In Indonesia", *International Conference On Enterpreneurship*, hal 292-306

Won-jun, Lee, (2015). “The Effect Of The Korean Wave (Hallyu) Star And Receiver Characteristics On TV Drama Satisfaction And Intention On Revisit”, *International Journal Of u_ and e_ Service Science And Technolog.*, Vol 8, hal 347-356

Yoon, Sung-Joon, (2016). “Validating The Antecedent Effects Of Hallyu Wom On Chinese Consumers’Intention To Buy Korean Products”, *미디어 경제와 문화*, Vol 14, No 1, hal 157-196

www.wikipedia.com

marketing.co.id

pivotcon.com