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

Oleh:

Safirotul Mu'nisah*

M. Ridwan Basalamah**

Aleria Irma Hatnedy***

Email: safirotulm@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of entrepreneurship education, resilience and motivation on interest in entrepreneurship. The object of this research is students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang with a total sample of 81 students. The sampling technique used purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires and data analysis tools. Based on the results of a partial research analysis, brand ambassador has a significant effect on buying decision. While partially brand ambassador has a significant effect on buying decision. Meanwhile, partially korean wave has a significant effect on buying decision.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Personality, Korean Wave and Buying Decision

Pendahuluan

Latar belakang Masalah

Dunia pemasaran saat ini sangat berkembang pesat dan signifikan, terutama pada bidang industri kosmetik. Pada tahun 2021 sampai 2022 ini, dapat kita lihat bahwa salah satu negara sebagai pengimpor produk kosmetik terbanyak di Indonesia adalah negara Korea Selatan, dimana menurut Mintel, yaitu sebuah agen intelijen pasar global menyatakan bahwa pasar kecantikan Korea sendiri masuk ke dalam 10 besar peringkat di dunia, dengan nilai penjualan lebih dari 13,1 miliar pada tahun 2018. Salah satu brand kosmetik Korea yang mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 2018 lalu adalah Nature Republik. Nature Republik Aloe Vera adalah merk kosmetik Korea Selatan yang berdiri pada bulan Maret tahun 2009. Produk Nature republik Aloe Vera sendiri ingin tetap berkembang dan tidak ingin kalah dengan kompetitor yang lain, sehingga ia memiliki strategi pemasaran yang bagus mulai dengan menghadirkan Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave. Dari strategi pemasaran tersebut timbullah adanya pengaruh keputusan pembelian konsumen.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada era sekarang di mana popularitas bintang Korea sudah sangat bertebaran pada kalangan remaja, yaitu brand ambassador (duta merek), brand ambassador itu sendiri merupakan orang-orang yang menjadi wajah atau ikon yang diajak bekerja sama oleh sebuah perusahaan dari sebuah brand. Tujuan dari brand ambassador sendiri adalah sebagai penarik perhatian konsumen terhadap merek produk yang representatif dan meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap merek yang representatif. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat logo, warna, gambar, dan lainnya.

Brand personality yang dimiliki Nature Republic Aloe Vera sendiri yaitu ‘journey to nature’ yang berarti bersifat polos dan alami. brand personality juga bermanfaat terhadap penjualan Nature Republik Aloe Vera dikarenakan membuat merek lebih berciri khas dan dapat menjadi pembeda dari produk yang lainnya.

Salah satu alasan mengapa Nature Republik dapat diterima di Indonesia disebabkan fenomena yang menyebar ke seluruh dunia yaitu fenomena Korean Wave yang menunjukkan bahwa budaya populer Korea telah menyebar melalui produk hiburan, musik, film dan style yang bertumbuh lewat media massa. Korean wave sendiri juga membantu penjualan Nature Republik Aloe Vera dengan memudahkan memperkenalkan produknya ke pasar sasaran. Korean wave ini juga mengajarkan budaya dan kehidupan Korea di seluruh dunia dan membantu penjualan produk Nature Republik Aloe Vera bersaing dengan produk lokal.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* memengaruhi keputusan pembelian pada Nature Republic Aloe Vera secara simultan?
2. Apakah *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera secara parsial?
3. Apakah *Brand Personality* mempengaruhi keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera secara parsial?
4. Apakah *Korean Wave* mempengaruhi keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera secara parsial?

Tinjauan Teori

Brand Ambassador

Brand Ambassador atau sering disebut duta produk adalah komunikator yang berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang suatu produk yang akan diberikan kepada konsumen. Lea (2012), indikator brand ambassador ialah :

1. *Transference* (transparansi) adalah ketika seorang selebritas, orang-orang populer maupun seorang influencer mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian) adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti, orang-orang populer maupun seorang influencer.
3. *Credibility* (kredibilitas) adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
4. *Attractiveness* (daya tarik) adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power* (kekuatan) adalah kharisma atau aura yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Brand Personality

Brand Personality didefinisikan seperangkat alat karakteristik manusia

berhubungan merek (Aaker, 2010).

Kotler dan Armstrong (2006), indikator brand personality yaitu:

1. Excitement (semangat),
2. Sincerity (ketulusan),
3. Ruggedness (ketangguhan),
4. Competence (kemampuan),
5. Sophistication (keduniawian)

Korean Wave

Korean Wave merupakan istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produk hiburan seperti drama, musik dan *style*.

Sumiati (2019), indikator-indikator Korean Wave sebagai berikut:

1. Pemahaman (Understanding),
2. Perilaku dan Sikap (Behavior and Attitude),
3. Persepsi (Perception).

Keputusan Pembelian

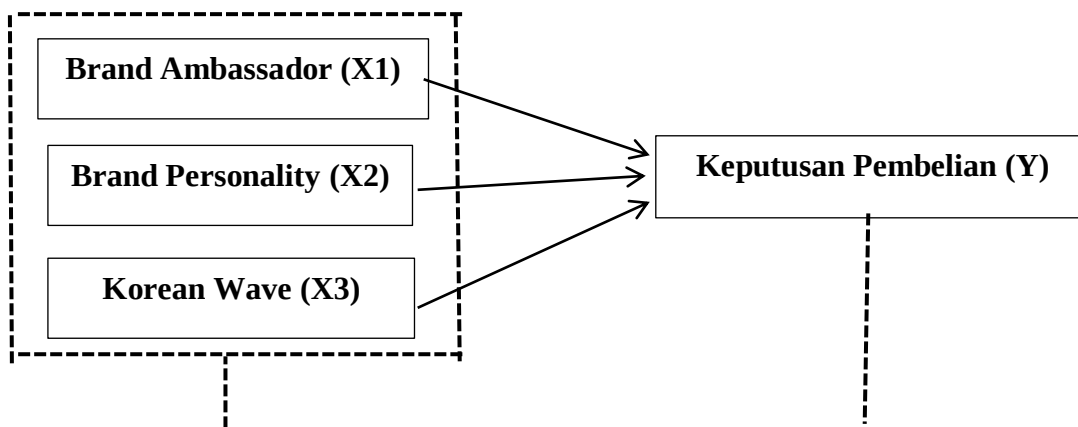
Keputusan pembelian ialah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk, Kotler (2004).

Kotler dan Keller (2007: 222) terdapat 5 indikator sebagai berikut :

1. Tujuan dalam membeli suatu produk,
2. Proses informasi sampai ke pemilihan merek sebuah produk,
3. Kemantapan pada sebuah produk,
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
5. Melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah di jabarkan diatas, maka di susun kerangka konseptual dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Keterangan :

Pengaruh Simultan : -----

Pengaruh Parsial : _____

Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tujuan teori maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Brand Personality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Korean Wave* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah dengan metode pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode ini digunakan dengan maksud dan tujuan penelitian seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Januari 2022. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk Nature Republik Aloe Vera di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018 dimana jumlah populasinya adalah 975 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018 dimana jumlah populasinya adalah 975 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Untuk menghindari kesalahpahaman maka dari variabel-variabel penelitian akan dioperasikan sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* adalah orang-orang yang diajak bekerjasama dengan sebuah perusahaan sebagai wajah atau ikon dari sebuah produk.
2. *Brand Personality* merupakan karakteristik yang melekat dengan sebuah nama *brand*. *Brand personality* juga berarti sebagai kepribadian dari sebuah brand yang membuat konsumen menjadi lebih dekat.
3. *Korean Wave* merupakan istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produk hiburan seperti drama, musik dan *style*.
4. Keputusan Pembelian merupakan pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan melalui keputusan pembelian pada sebuah produk dengan menganalisa melalui beberapa tahap penyelesaian masalah

Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini didapatkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Brand Ambassador

No.	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X1.1	27	135	53	212	9	26	2	4	0	0	91	377	4,14
2	X1.2	23	115	54	216	10	30	3	6	0	0	91	367	4,01
3	X1.3	26	130	53	212	10	30	2	4	0	0	91	376	4,13
4	X1.4	29	145	52	208	8	24	2	4	0	0	91	381	4,18
5	X1.5	34	170	44	176	12	36	1	2	0	0	91	384	4,21
		Rata-Rata												4,14

Berdasarkan tabel 1 diatas mengenai deskripsi *Brand Ambassador* pada pernyataan kedua item yang menunjukkan nilai terendah yaitu *mean* indikator X1.2 adalah 4,01 di mana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan respon konsumen terhadap *Boy band* grup Korea sebagai *brand ambassador* sesuai dengan produk Nature Republik Aloe Vera adalah sangat baik. Pada item pernyataan yang menunjukkan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke lima bahwa *Brand Ambassador* yaitu *mean* indikator X1.5 adalah 4,21 di mana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan respon konsumen terhadap pernyataan sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Nature Republik Aloe Vera adalah sangat baik.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Brand Personality

No.	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X2.1	25	125	61	244	3	9	3	6	0	0	91	384	4,21
2	X2.2	23	115	55	220	10	30	3	6	0	0	91	371	4,07
3	X2.3	25	125	50	200	13	29	3	6	0	0	91	360	3,95
4	X2.4	25	125	56	224	7	21	3	6	0	0	91	376	4,13
5	X2.5	26	130	58	232	4	12	3	6	0	0	91	380	4,17
		Rata-Rata												4,11

Berdasarkan tabel 2 diatas mengenai deskripsi *Brand Personality* pada item pertanyaan X2.3 menunjukkan nilai terendah yaitu “Nature Republik Aloe Vera merupakan produk yang tahan lama”. *Mean* indikator X2.3 adalah 3,95 di mana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan respon konsumen terhadap Nature Republik Aloe Vera merupakan produk yang tahan lama adalah sangat baik.

Pada item pernyataan yang menunjukkan nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan X2.1. *Mean* indikator X2.1 adalah 4,21 di mana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan respon konsumen terhadap Menggunakan Nature Republik Aloe Vera membuat saya menjadi lebih bersemangat adalah sangat baik.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Korean Wave

No.	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X3.1	28	140	57	228	4	12	2	4	0	0	91	384	4,21
2	X3.2	31	155	49	196	8	24	3	6	0	0	91	381	4,18
3	X3.3	31	155	54	216	6	18	0	0	0	0	91	389	4,27
		Rata-Rata												4,22

Berdasarkan tabel 3 diatas mengenai deskripsi *Korean Wave* pada item pernyataan kedua X3.2 yang menunjukkan nilai terendah. *Mean* indikator X3.2 adalah 4,18 di mana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan respons konsumen terhadap Sikap dan perilaku saya dalam membeli Nature Republik Aloe Vera terdorong adanya budaya *korean wave* adalah sangat baik. Pada item pernyataan yang menunjukkan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke tiga bahwa *mean* indikator X3.3 adalah 4,27 di mana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan respons konsumen terhadap Saya membeli Nature Republik Aloe Vera

karena produknya memberikan kesan yang *koreanable* sesuai dengan produk-produk Korea pada umumnya adalah sangat baik.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

No.	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	Y1.1	67	335	21	84	3	9	0	0	0	0	91	428	4,70
2	Y1.2	64	320	24	96	3	9	0	0	0	0	91	425	4,67
3	Y1.3	62	310	28	112	1	3	0	0	0	0	91	425	4,67
4	Y1.4	62	310	25	100	4	12	0	0	0	0	91	422	4,63
5	Y1.5	70	350	20	80	4	12	0	0	0	0	91	433	4,75
	Rata-Rata													4,68

Berdasarkan tabel 4 diatas mengenai deskripsi Keputusan Pembelian pada pernyataan ke empat item yang menunjukkan nilai terendah yaitu mean indikator Y1.4 adalah 4,63 di mana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan respons konsumen terhadap Saya merekomendasikan Nature Republik Aloe Vera kepada orang lain adalah sangat baik. Pada item pernyataan yang menunjukkan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke lima bahwa *mean* indikator Y1.5 adalah 4,75 di mana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan respons konsumen terhadap pernyataan Saya melakukan pembelian ulang produk Nature Republik Aloe Vera adalah sangat baik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera..
2. Bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Produk Nature Republik Aloe Vera.
3. Bahwa variabel *Brand Personality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Produk Nature Republik Aloe Vera.
4. Bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Produk Nature Republik Aloe Vera.

Keterbatasan

Penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, *Korean Wave* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 91 sampel pengguna produk nature republik aloe vera di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu empat bulan.

Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya mahasiswa aktif.

2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuisioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel dan juga memperluas objek penelitian.
4. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
 - b. Memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat.
 - c. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Amellita. N. (2010). *Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia*. (Skripsi, Universitas Indonesia, 2010, Tidak Diterbitkan)
- Anugerah, F. H. (2020). *Pengaruh Brand image, Brand Ambassador, Word of mouth dan Testimony in social media terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di kota Tegal* (Universitas Pancasila Tegal).
- Arikunto, Suharsimi. 2002 *metodologi Penelitian*. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Brestilliani, L. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee* (STIESIA SURABAYA).
- Greenwood, Lea. (2012). *How To Build A Good Business*. Jakarta: Gramedia.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32-46.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Kemenperin. 2013. “Indonesia Lahan Subur Kosmetik”, <https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>, diakses pada 20 Oktober.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- KumaranK-Pop. 2020. “NCT 127 Didapuk Jadi Brand Ambassador Terbaru Nature Republic”, <https://kumparan.com/kumparank-pop/nct-127-didapuk-jadi-brand->

- [ambassador-terbaru-nature-republic-1tDJFRb9ugp](#), diakses pada 19 Oktober 2021.
- Mahuda, F. D. (2017). Pengaruh brand personality dan brand trust terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 151-167.
- Sagia, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Skincare Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara).
- Situmorang, Syafrizal Helmi, (2017). *Riset Pemasaran*, USU Press, Medan.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari–April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sumiati. 2019. Dampak Etnose ntrime dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4 (2) : 27-31.
- Wiikipedia. 2021. “Nature Republic”, https://id.wikipedia.org/wiki/Nature_Republic, diakses pada 20 Oktober 2021 pukul 20.37.
- Wulandari, Retno. 2020. “Gantikan EXO, NCT 127 Terpilih Jadi Brand Ambassador Terbaru Nature Republik”, <https://www.beautynesia.id/berita-travel/gantikan-exo-nct-127-terpilih-jadi-brand-ambassador-terbaru-nature-republic/b-135062>, diakses pada 20 Oktober.

Safirotul Mu'nisah*) Mahasiswa FEB UNISMA
M. Ridwan Basalamah**) Dosen Tetap FEB UNISMA
Aleria Irma Hatneny***) Dosen Tetap FEB UNISMA