

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC PADA MASYARAKAT KOTA GRESIK

Tsany Diana Assyifa, Awin Mulyati, Sri Andayani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

Email : Tsanydiana2108@gmail.com

Abstract

The Korean wave has been spreading more and more over the last few years. The term "Korean Wave" refers to a number of South Korean products that are currently popular in Indonesia, including K-dramas, films, music (K-pop), fashion, food and cosmetics. K-Pop is currently quite popular among Indonesians of all ages, from teenagers to adults, women and men. The Korean Wave became widely adopted in Indonesia thanks in large part to K-pop. This study aims to ascertain how much influence Brand ambassadors and Korean Wave have on purchasing decisions for Nature Republic products in Gresik City Communities. To collect data, this research used a Google Form based questionnaire which was used as an instrument. The research sample consisted of 100 respondents. From the results of this t test, it shows that partially there is a positive and significant influence between the Brand Ambassador and Korean Wave variables on purchasing decisions for Nature Republic products for the people of Gresik City. As for the simultaneous f test, both also have a significant effect on the Purchase Decision of Nature Republic products in Gresik City Communities.

Keywords: Brand Ambassador, Korean Wave, Purchase Decision, Nature Republic

Abstrak

Gelombang Korea telah menyebar semakin banyak selama beberapa tahun terakhir. Istilah "Korean Wave" mengacu pada sejumlah produk Korea Selatan yang saat ini sedang populer di Indonesia, antara lain K-drama, film, musik (K-pop), fashion, makanan, dan kosmetik. K-Pop saat ini cukup populer di kalangan orang Indonesia dari segala usia, dari remaja hingga dewasa, wanita dan pria. Korean Wave menjadi diadopsi secara luas di Indonesia sebagian besar berkat K-pop. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan seberapa besar pengaruh Brand ambassador dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada Masyarakat Kota Gresik. Untuk mengumpulkan data penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang digunakan sebagai instrumen. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden. Dari hasil uji t ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada Masyarakat Kota Gresik. Sedangkan untuk uji f secara simultan keduanya juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic pada Masyarakat Kota Gresik.

Kata kunci: Brand Ambassador, Korean Wave, Keputusan Pembelian, Nature Republic

Latar Belakang

Pada saat ini hampir di seluruh wilayah Indonesia semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk kecantikan, dari remaja hingga dewasa baik perempuan maupun laki-laki memakai produk kosmetik dalam kehidupan sehari-harinya. Kosmetik digunakan oleh masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka ketika menjalankan kegiatan di luar rumah karena sebagian besar kebutuhan utama masyarakat adalah kosmetik. Pada era ini bisnis kosmetik mengalami peningkatan tahun demi tahun. Sehingga persaingan kosmetik di pasar mengalami peningkatan.

Nature Republic membuat kosmetik yang dibuat dengan unsur-unsur alami dari wilayah global yang dapat dipercaya oleh masyarakat mempunyai slogan "Journey to Nature" yang terkenal memprediksi bahwa bisnis akan menemukan lokasi yang baik untuk mengumpulkan bahan-bahan untuk produk kosmetik mereka dan membuat pelanggan senang. Pertumbuhan Nature Republic terus berkembang di berbagai negara, di mana cara pembeli agar tertarik terhadap produk Nature Republic yang memunculkan inovasi baru.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di zaman ini adalah ketika bintang Korea yang sudah sangat populer dikalangan remaja hingga dewasa yaitu Brand Ambassador. Greenwood (2012) mengartikan Brand Ambassador adalah individu yang bisa meningkatkan penjualan barang dagangan perusahaan dengan harapan sanggup meningkatkan penjualan produk tersebut. Sedangkan menurut (Hendayana & Afifah, 2021) Brand Ambassador sendiri mempunyai tujuan yaitu digunakan untuk pemikat peminat pembeli kepada barang dagangan tersebut agar dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek yang representatif. Hal ini menyebabkan pelanggan mudah mengenali merek hanya dengan melihat logo, warna, foto, dan elemen desain lainnya. Selain itu, demi membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Penggunaan Brand Ambassador yang tepat adalah bentuk strategi Nature Republic untuk bertahan di pasar Indonesia yang beragam, serta mempunyai ciri tersendiri dalam memilih seseorang Brand Ambassador produk Nature Republic antara lain: menjadi seniman atau figur publik yang inspiratif, banyak diminati, dan memiliki kulit yang sehat sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Faktor kedua yaitu Korean Wave yang saat ini berkembang dan ada kalanya dipakai oleh perusahaan sebagai promosi barang dagangan tersebut. Arus budaya populer global memungkinkan orang dari seluruh dunia untuk membeli barang yang dibuat di negara lain. Orang yang mengikuti tren cenderung cukup dipengaruhi oleh budaya populer, yang berarti bahwa Korean Wave memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen seperti tertarik untuk membeli. Son & Kijboonchoo (2018) belajar di Indonesia mengenai dampak dari Korean Wave yang menunjukkan hasil seberapa baik karakter drama Korea telah berhasil membangkitkan emosi yang kuat pada penduduk Indonesia, misalnya afeksi yang telah membantu menciptakan persepsi yang baik tentang Korea. Penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang budaya asing memiliki efek pada negara mereka sendiri dilihat oleh konsumen. Bintang pop Korea harus memiliki pengikut internasional yang besar mengingat keberhasilan banyak drama dan lagu Korea di banyak negara. Dan Ruang lingkup penelitian ini merupakan seluruh masyarakat kota Gresik yang secara teratur memanfaatkan kosmetik dan perawatan kulit untuk wajah mereka. Lebih lanjut diperhitungkan saat memutuskan untuk membeli produk tersebut

Berlandaskan penjabaran tersebut, judul yang diangkat oleh peneliti yaitu “Pengaruh Brand Ambassador, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Masyarakat Kota Gresik”.

Metode Penelitian

“Penelitian ini adalah jenis penelitian yang dikenal sebagai penelitian kuantitatif, di mana data dapat diolah dan dianalisis menggunakan perhitungan matematika dan statistik. Penelitian kuantitatif penjelasan adalah bagian dari jenis studi ini. Dua variabel independen dan satu variabel dependen membentuk tiga variabel dalam penelitian ini. Brand ambassador dan Korean Wave adalah variabel independen penelitian, sedangkan variabel dependen penelitian adalah keputusan pembelian”.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari penduduk Kota Gresik, Jawa Timur, yang telah membeli dan menggunakan produk Nature Republic tetapi ukuran populasi pastinya tidak diketahui. Sampel untuk penelitian ini diambil dengan menggunakan metode Non-probability Sampling dan prosedur Purposive Sampling. Sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya, terutama apakah mereka sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk Nature Republic lebih dari satu kali, banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dalam penelitian ini peneliti penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari masyarakat Kota Gresik, Jawa Timur yang pernah membeli dan menggunakan produk Nature Republic karena untuk berjaga-jaga apabila ada jawaban responden yang rusak.

Jenis Data

Data yang diolah dalam penelitian merupakan data kuantitatif. “Data kuantitatif didapat dari pengukuran variabel secara kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka. Dalam hal ini, data kuantitatif diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden yang digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian”.

Sumber Data

“Sumber data yang digunakan peneliti adalah sumber data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang telah diisi oleh masing-masing responden yang sesuai dengan kriteria sampel”.

Teknik Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan data, yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuesioner atau angket. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian. Kuesioner akan dibagikan secara online melalui *google form*”.

Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional / Indikator	No. Item
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	“Menurut Greenwood (2012:282) <i>brand</i>	<i>Transference</i> (transparansi)	1,2
		<i>ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan”.	<i>Congruence</i> (kesesuaian)	3,4
			<i>Credibility</i> (kredibilitas)	5,6
			<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	7,8
			<i>Power</i> (kekuatan)	9,10
2.	<i>Korean Wave</i> (X2)	“Menurut Ju (2010) dalam (Hanny Fahirra, 2021) mengatakan bahwa <i>Korean Wave</i> adalah kebangkitan budaya populer Korea secara tiba-tiba, meliputi drama televisi, film, musik pop (K-Pop) dan online game di banyak bagian Asia, termasuk Jepang, yang muncul sekitar akhir tahun 1990-an”.	Pemahaman (<i>Understanding</i>)	1
			Perilaku dan Sikap (<i>Behavior and Attitude</i>)	2,3
			Persepsi (<i>Perception</i>)	4,5
3.	Keputusan Pembelian (Y)	“Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan	Tujuan dalam membeli suatu produk	1,2

	pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek pada sebuah produk	3,4	“ I n s t r u m e n P e n
		Kemantapan pada sebuah produk	5	
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	6,7	
		Melakukan pembelian ulang	8,9	

elitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah”. “Variasi jenis instrumen penelitian adalah, angket, check-list atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan (Arikunto, 2013:160). Dalam penelitian ini dari masing-masing variabel yang ada akan dijelaskan dan tiap indikator yang ada dijabarkan menjadi pernyataan dan untuk lebih detailnya terdapat pada Tabel dibawah ini”.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner. “Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan dari instrumen penelitian (Sugeng, 2020:246)”. “Pada penelitian ini pengujian validitas instrumen dilakukan melalui analisis *Pearson product moment* dengan kriteria jika nilai signifikansi (Sig) yang dihasilkan $< 0,05$ maka instrument penelitian tersebut dapat dikatakan valid atau dapat diandalkan. Apabila suatu pernyataan dinyatakan tidak valid, maka pernyataan tersebut akan dikeluarkan dari instrument penelitian”.

Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas instrumen pengukuran digunakan untuk mengukur sejauh mana item memiliki konsistensi dalam mengukur variabel yang diteliti, di mana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat digunakan berulang kali dalam mengukur suatu variabel dan memiliki hasil yang sama (stabil) walaupun digunakan oleh orang yang berbeda (Sugeng, 2020:262)”. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan meninjau hasil koefisien kendalan atau Cronbach’s Alpha melalui program bantuan SPSS. “Menurut (Sugeng, 2020:278), instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika skor Cronbach’s Alpha $\geq 0,6$ ”.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis. Beberapa jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Uji Linieritas

“Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak”. “Uji linieritas dapat di jalan melalui *Test of Linearity*. Kriteria yang berlaku jika nilai Sig. pada *linearity* $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear”.

Uji Normalitas

“Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang datanya terdistribusi normal atau tidak Apabila data penelitian terbukti melalui hasil terdistribusi normal maka pengujian selanjutnya

melalui teknik analisis parametrik, berbeda dengan data yang tidak normal teknik analisis melalui statistic non parametrik”. “Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2013)”. Pada penelitian ini untuk menguji normal tidaknya sampel melalui grafik *Scatter Plot* dan dihitung dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Uji Multikolenieritas

“Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini menggunakan model regresi yang akurat dengan harapan tidak terjadi korelasi antar variabel independen dan jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji adanya multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance value atau variance inflation factor (VIF)”. “Jika hasil analisis menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan tolerance value diatas 0,10 dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2013)”.

Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mendeteksi apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan nilai residual varians pengamatan satu terhadap pengamatan lain”. “Jika nilai varians bersifat konstan antar pengamatan maka hasil ini bersifat homoskedastisitas dan sebaliknya, jika hasilnya tidak konstan maka hasilnya bersifat heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013)”. “Terdapat beberapa cara untuk mengetahui bagaimana tingkat heteroskedastisitas suatu data penelitian salah satunya adalah dengan melihat grafik *Scatterplot*. Apabila penyebaran titik disekitar angka nol, di bawah dan juga tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga data layak dipakai lebih lanjut (Meidiawati & Mildawati, 2016)”.

Uji Autokorelasi

“Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:333) uji autokorelasi untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel pengganggu. Apakah persamaan regresi ada atau tidak ada autokorelasi, akan digunakan pendekatan *Durbin Watson (DW) test*. Adapun kaidah yang digunakan untuk mengetahui model tersebut terjadi atau tidak adanya korelasi serial antara error term adalah $Dw > Du$ atau $< 4-Du$ ”.

Analisis Regresi Linier Berganda

“Uji regresi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menyelidiki hubungan diantara variabel independen dan dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah (Ghozali, 2013)”. “Untuk menganalisis pengaruh yang ada diantara variabel independen yaitu *Brand Ambassador (X1)* dan *Korean Wave (X2)* secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, maka digunakan uji regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2013) persamaan dalam regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut”:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X1 : Variabel *Brand*

Ambassador

X2 : Variabel *Korean Wave*
a : Bilangan Konstanta
b1, b2 : Bilangan koefisien regresi

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji seacara parsial)

“Menurut Kuncoro (2013:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika H0 adalah variabel bebas secara individual atau parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan H1 adalah variabel bebas secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan nilai sig. uji $t \leq 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel bebas secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat”.

Uji F (Uji Simultan)

“Menurut Kuncoro (2013:245) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat. Jika H0 adalah variabel-variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan H1 adalah variabel-variabel bebassecara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap dan nilai sig. uji $F \leq 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat”.

Koefisien Determinasi (R²)

“Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:268) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² berada di antara 0 dan 1. Semakin nilai R² mendekati 1 maka variabel bebas semakin baik dalam menjelaskan variabel terikat”.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.110	2.601
	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	.088	.044
	<i>Korean Wave (X2)</i>	1.328	.088
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Persamaan regresi dapat dipahami sebagai berikut dengan menggunakan informasi dalam tabel sebelumnya sebagai dasar :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,110 + 0,088 X_1 + 1.328 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa :

- Y dalam persamaan tersebut artinya adalah variabel terikat itu menandakan bahwa variabel independen akan berdampak pada atau dapat mengantisipasi nilainya.
- a dalam persamaan tersebut artinya adalah konstanta. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa apabila Brand Ambassador (X1) dan Korean Wave (X2) bernilai konstan atau

tidak berubah, maka besar pengukuran Keputusan Pembelian pada produk Nature Republic adalah sebesar 6,020.

- c. b_{1X1} merupakan koefisien dari variabel Brand Ambassador, menentukan seberapa

besar keputusan pembelian untuk produk Nature Republic akan dipengaruhi. Koefisiennya bernilai 0,088. Dengan demikian, setiap kenaikan unit Brand Ambassador akan menghasilkan kenaikan 0,088 dalam Keputusan Pembelian, membuktikan bahwa variabel Brand Ambassador memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan tersebut.

- d. Koefisien variabel Korean Wave (X2) merupakan b_2X_2 , akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang-barang Nature Republic. 1,328 adalah nilai koefisien. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Korean Wave memiliki dampak positif yang besar terhadap Keputusan Pembelian, meningkatkannya sebesar 1.328 untuk setiap kenaikan unit di Korean Wave.

Uji F

ANOVA ^a				
	Model	Df	F	Sig.
1	Regression	2	114.398	.000 ^b
	Residual	97		
	Total	99		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
b. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Ambassador				

Menurut tabel yang disebutkan di atas, "Nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$ ". Hal ini menandakan bahwa Korean Wave dan Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penduduk Kota Gresik untuk membeli produk Nature Republic.

Uji t

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	2.349	.021
	Brand Ambassador (X1)	1.992	.049
	Korean Wave (X2)	15.122	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Menurut hasil uji t tersebut di atas, pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Brand Ambassador (X1)

Variabel Brand Ambassador dalam tabel memiliki nilai signifikansi 0,049, yang menunjukkan nilai $< 0,05$. "Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima". Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa Brand Ambassador

memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap konsumen di Kota Gresik yang memutuskan untuk membeli produk Nature Republic. Menjadi Brand ambassador penuh akan menghasilkan persentase pembelian produk yang tinggi untuk Nature Republic.

b. Korean Wave (X2)

Variabel Korean Wave dalam tabel memiliki nilai signifikasi 0,000, yang menunjukkan nilai $< 0,05$. "Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima". Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Korean Wave memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan warga kota Gresik untuk membeli barang-barang Nature Republic. Oleh karena itu, memaksimalkan Korean Wave akan menghasilkan tingkat pembelian produk Nature Republic yang tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.696	2.97164
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X1), Korean wave (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)				

Jelas dari koefisien determinasi pada tabel di atas bahwa nilai R Square akhir adalah 0,702, atau 70,2%. "Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Brand Ambassador dan Korean Wave berkontribusi sebesar 0,702 atau 70,2% terhadap keputusan pembelian Produk Nature Republic. Sementara faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga dan promosi, berdampak pada 29,8% sisanya".

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut hasil uji t studi ini, "Brand Ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian". Nilai t.hitung lebih besar dari t.tabel menunjukkan bahwa hipotesis Brand Ambassador bahwa mereka memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic diterima. Dapat disimpulkan sebuah perusahaan memakai Brand Ambassador agar membujuk serta mengundang individu supaya membeli produk mereka. Perusahaan harus dapat memprediksi permintaan konsumen untuk memilih Brand Ambassador terbaik untuk produk mereka. Brand ambassador yang ideal dapat berdampak dan menjaditrendsetter untuk barang dagangan perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh Brand ambassador akan menghasilkan lebih banyak pelanggan. Semakin besar Brand Ambassador jumlah keputusan pembelian konsumen meningkat. "Brand Ambassador dapat membantu pelanggan mengembangkan pendapat dan kepercayaan yang baik terhadap barang dan jasa, yang akan meningkatkan loyalitas mereka". Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh "Amanah et al., (2020) menyatakan brand ambassador mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian".

Pengaruh Korean Wave (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yang menunjukkan bahwa hipotesis "berpengaruh positif dan signifikan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian" adalah benar, hasil studi t-test ini menunjukkan bahwa Korean Wave memiliki dampak positif dan substansial terhadap Keputusan Pembelian. pada produk Nature Republic diterima. Ini berarti bahwa jika seseorang menyukai drama, musik, atau film Korea, kemungkinan orang tersebut

akan membeli barang-barang yang terkait dengan budaya Korea, seperti produk yang mereka sukai dari Nature Republic. Sebuah fenomena budaya populer Korea Selatan, yang dikenal sebagai "Korean Wave" telah menyebar ke seluruh Asia berkat media. Pemanfaatan selebriti Korea Selatan dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang tersebut. Korean Wave dapat diukur dari beberapa faktor seperti Pemahaman (Understanding), Perilaku dan Sikap (Behavior and Attitude), dan Persepsi (Perception). Sedangkan faktor yang memiliki nilai paling tinggi mempengaruhi Korean Wave adalah Pemahaman (Understanding). Hal ini menunjukkan bagaimana minat konsumen untuk membeli barang-barang buatan Korea Selatan dipengaruhi oleh perluasan budaya Korea melalui fenomena Korean Wave. Semakin tinggi adanya Korean wave di Indonesia maka ekonomi juga akan semakin meningkat dan untuk mempromosikan produk yang terhubung dengan minat beli konsumen.

Pengaruh Brand Ambassador(X1) dan Korean Wave(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, jika dievaluasi secara gabungan, Brand Ambassador dan Korean Wave secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk Nature Republic di Kota Gresik. Ini menunjukkan bagaimana Brand Ambassador dan indikator Korean Wave diperhitungkan ketika konsumen memutuskan produk Nature Republic mana yang akan dibeli. Temuan jelas menunjukkan bahwa F_{hitung} memiliki nilai yang lebih tinggi daripada F_{tabel} . Ini menyiratkan bahwa ada kemungkinan kuat bahwa Brand ambassador dan Korean Wave memiliki dampak besar pada keputusan pembelian Kota Gresik untuk membeli produk Nature Republic. Variabel Brand Ambassador, yang nilai t -nya lebih tinggi dari gelombang Korea, tampaknya menjadi variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian Nature Republic, menurut uji t .

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini dapat diperoleh berdasarkan temuan penelitian dan uraian yang diberikan pada bab sebelumnya:

1. Brand Ambassador secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk Nature Republic. Ini menunjukkan bagaimana tingkat popularitas Brand Ambassador memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand Ambassador yang memiliki reputasi baik dapat mewakili perusahaan atau merek kepada orang-orang, mengkomunikasikan pesan dan informasi yang ditawarkan secara efektif, dan meningkatkan penjualan ketika mereka memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Sebagai Brand Ambassador, NCT 127 berperan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Nature Republic.
2. Korean Wave secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini menunjukkan bagaimana fenomena Korean Wave mempengaruhi kebiasaan pembelian konsumen. Minat konsumen untuk membeli barang-barang buatan Korea Selatan dipengaruhi oleh perluasan budaya Korea melalui fenomena Korean Wave. Kemungkinan bahwa konsumen akan membeli barang-barang yang terkait dengan Korean Wave meningkat dengan tingkat minat pada produk tersebut.

Ucapan Terima Kasih

"Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan jurnal ini. Penulisan jurnal ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya".

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Amanah, A. D., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador , Digital Marketing Dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada Nctzen. 1*, 246–249.
- Anggraini, O., Andayani, S., & Mulyati, A. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Administrasi Bisnis*, 2(1), 61–65.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek. Rineka Cipta.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (7th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro.
- HANNY FAHIRRA. (2021). *PENGARUH KOREAN WAVE DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM OFFICIAL BTS (Studi Pada ARMY Indonesia)*. 10, 148–159.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32– 46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing (P.-H. Published (ed.)).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). Manajemen Pemasaran (Penerjemah Bob Sabran), Edisi ke 1. Erlangga
- Lea-Greenwood, Gaynor, (2012). Fashion Marketing Communications E-Book. Wiley, Somerset, NJ, USA
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Shimp, Terence A. dan J. Craig Andrews, (2010). Periklanan Promos,. Erlangga, Jakarta

- Sugeng, B. (2020). Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif). Deepublish (CV Budi Utama).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.