



**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN
KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NATURE REPUBLIK ALOE VERA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

SAFIROTUL MU'NISAH

NPM. 21801081226



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand personality dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel 91 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan alat analisis data. Berdasarkan hasil analisis penelitian parsial brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial Korean wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Personality, Korean Wave dan Keputusan Pembelian

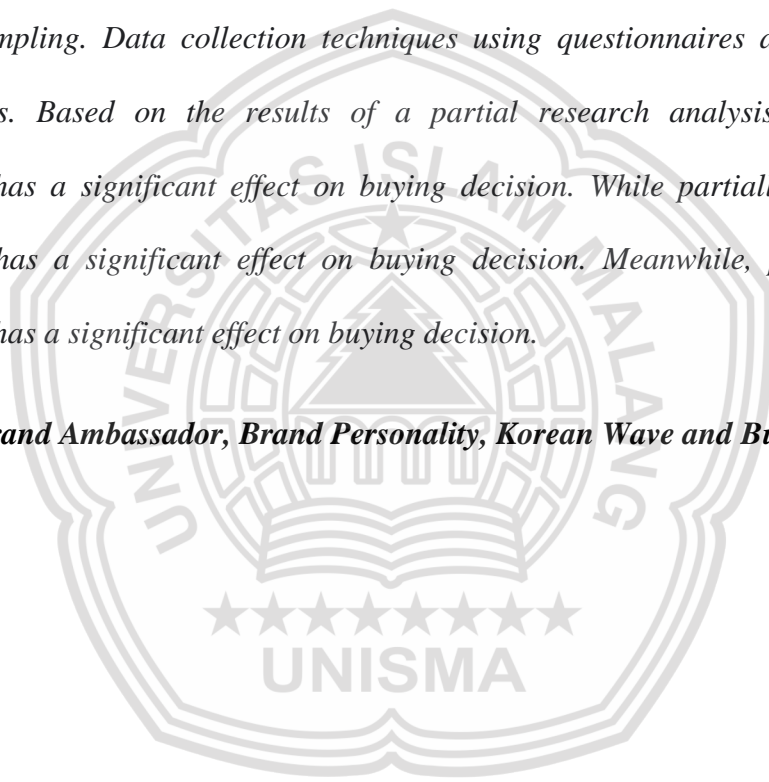




ABSTRACT

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini sangat berkembang pesat dan signifikan, terutama pada bidang industri kosmetik. Pada era sekarang, kosmetik tidak hanya dipakai oleh kaum wanita saja, namun para laki-laki saat ini pun juga tidak kalah, sama halnya dengan para wanita yang ingin terus tampil cantik dan tampak elok dipandang. Karena pada dasarnya penampilan dan tampilan saat ini juga masuk dalam kategori yang harus diperhatikan dengan baik. Kecantikan atau ketampanan bukanlah hal yang sepenuhnya, seseorang mempunyai definisi yang berbeda tentang kecantikan dan ketampanan yang seseorang miliki.

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, persaingan dalam dunia usaha semakin meluas mulai dari perdagangan, industri, maupun jasa. Karena perusahaan menggunakan cara dan upaya yang berbeda untuk menarik konsumen dan tetap bersaing dengan pesaing lainnya. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan akurat, suatu perusahaan dapat terus bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan yang ada di era globalisasi dapat menunjukkan kepada pemasar bagaimana cara mengembangkan dan memperoleh pangsa pasar. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri kosmetik. Sehingga industri kosmetik sangat berperan penting untuk era saat ini, di mana industri kosmetik bertumbuh pesat, naik sebesar 12,9 persen pada tahun sebelumnya, ekspor kosmetik juga mengalami kenaikan 20 persen, total

penjualan kosmetik 2012 mencapai Rp 9,76 triliun, dibandingkan dengan Rp 8 triliun pada tahun sebelumnya, hal tersebut disampaikan oleh Menteri Perindustrian Mohammad Suleman Hidayat pada tahun 2012 (Kemenperin, 2013).

Pada tahun 2021, Korea Selatan telah menjadi salah satu importer kosmetik terbesar di Indonesia, di mana 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. Bukan hanya itu, berbagai kosmetik yang berasal dari Korea dapat cepat menarik konsumen di Indonesia dikarenakan banyak hal, mulai dari kemasan yang lucu, banyak pilihan untuk semua jenis kulit, bahan unik yang kaya manfaat, ramah lingkungan, banyak jenis yang sesuai kebutuhan dan *brand ambassador* yang menggunakan artis atau aktor favorit yang sedang banyak di idolakan saat ini. Salah satu merek kosmetik yang terkenal di Indonesia sejak tahun 2018 lalu adalah Nature Republic. Nature Republic Aloe Vera adalah merek kosmetik Korea yang didirikan pada Maret 2009. Setelah sukses di Korea dan kemudian merambah di berbagai negara lain, pada tahun 2014 Nature Republic Aloe Vera mendeklarasikan slogan merek "*Journey of Nature*". Artinya produk Nature Republic Aloe Vera adalah semua produk merek alami yang bertujuan untuk menemukan energi bersih dan alami dari alam dunia yang bersih. Hingga akhirnya Nature Republic Aloe Vera terus berkembang di berbagai negara dan terus memunculkan inovasi baru serta daya saing yang menarik dengan cara memberikan rangsangan kepada para

konsumen. Upaya mempertahankan pembelian produk dalam jumlah banyak dengan cara membangkitkan minat konsumen, meningkatkan minat beli, dan memutuskan untuk membeli produk akhir yang ditawarkan. Sehingga Nature Republic Aloe Vera tidak berhenti sampai penjualan saja, tetapi juga memberikan daya tarik Nature Republic Aloe Vera lebih mudah dilihat serta banyak peminat, dari beberapa tindakan tersebut yaitu dengan menghadirkan *brand ambassador* (duta merek), *brand personality* (kepribadian merek) dan pengaruh *korean wave* (gelombang Korea) pada keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera.

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. Serta untuk meyakinkan konsumen agar memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, *brand personality* juga memberikan banyak pengaruh pada penjualan, *brand personality* juga bermanfaat terhadap penjualan Nature Republik Aloe Vera

dikarenakan membuat merek lebih berciri khas dan dapat menjadi pembeda dari produk yang lainnya.

Brand personality yang dimiliki Nature Republic Aloe Vera sendiri yaitu ‘*journey to nature*’ yang berarti bersifat polos dan alami. Dan 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 uraian diatas maka peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dalam proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe vera”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* mempengaruhi 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?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang kita lakukan pasti memiliki tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, bukan hanya sekedar penulisan karya ini. Sesuai dengan uraian masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* juga akan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Nature Republic Aloe Vera.
2. Mengetahui dan menganalisis *Brand Ambassador* juga akan mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Nature Republic Aloe Vera.
3. Mengetahui dan menganalisis *Brand Personality* juga akan mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Nature Republic Aloe Vera.

4. Mengetahui dan menganalisis *Korean Wave* juga akan mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Nature Republic Aloe Vera.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya mengungkapkan perkembangan minat keputusan pembelian konsumen terhadap Nature Republik Aloe Vera. Penelitian ini memungkinkan untuk menambah informasi dan wacana kepada pembaca tentang produk Nature Republic Aloe Vera, sehingga pembaca mengetahui informasi dari hal-hal tersebut dan mampu menambah jumlah konsumen yang tertarik dengan produk Nature Republic Aloe Vera.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi kepada Nature Republic Aloe Vera dengan memahami perilaku konsumen saat menerapkan *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* untuk meningkatkan layanan dan bersaing dengan kompetitor yang serupa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Produk Nature Republik Aloe Vera 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.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

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.

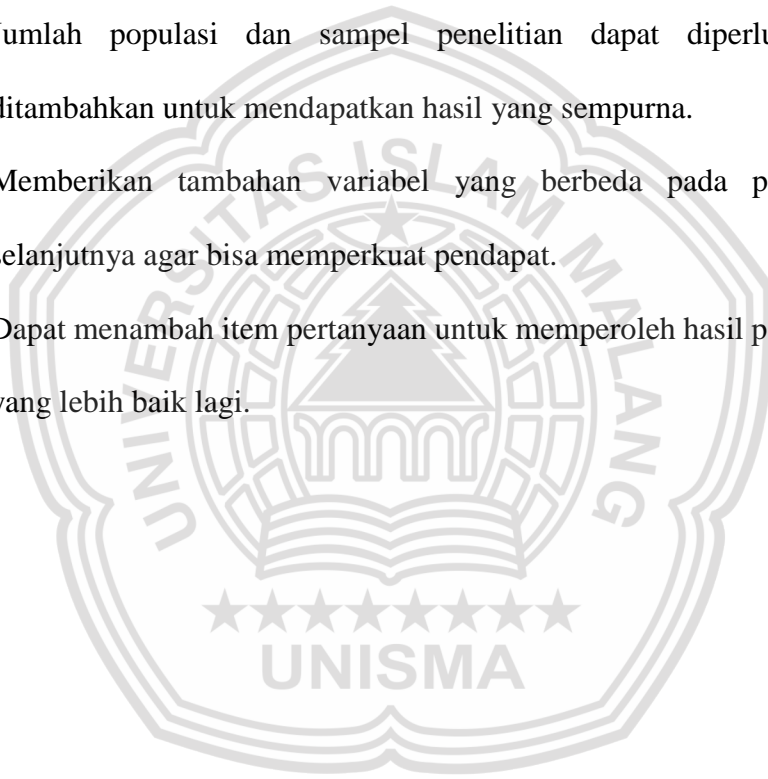
5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya 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 koesioner

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 Pancasakti 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 I*. 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.
- KumpanK-Pop. 2020. "NCT 127 Didapuk Jadi Brand Ambassador Terbaru Nature Republic", <https://kumpan.com/kumpank-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.
- Wikipedia. 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.

