

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Survei pada Penggemar *Boyband EXO* sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Ghina Putri Ramadhanty

16730063

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ghina Putri Ramadhanty
Nomor Induk : 16730063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relation*
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 18 Mei 2020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJARA
YOGYAKARTA

Yang Menyatakan,



Ghina Putri Ramadhanty

NIM.16730063

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ghina Putri Ramadhanty
NIM : 16730063
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Penelitian kepada Penggemar *Boyband EXO* sebagai *Brand Ambassador Nature Republic* Periode Agustus 2013 – Februari 2020)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 Mei 2020

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-352/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GHINA PUTRI RAMADHANTY
Nomor Induk Mahasiswa : 16730063
Telah diujikan pada : Kamis, 04 Juni 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5ef0a92d20111



Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5ef415d360d66



Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5ef41b3ecf698

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 04 Juni 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5ef5485f321a6

MOTTO

Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang – orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

(At – Taubah:105)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allh SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan arahan, bimbingan, saran serta meluangkan waktunya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji 1 dan Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji 2 yang telah berkenan memberikan masukan, arahan, bimbingan serta meluangkan waktunya agar skripsi menjadi lebih baik.

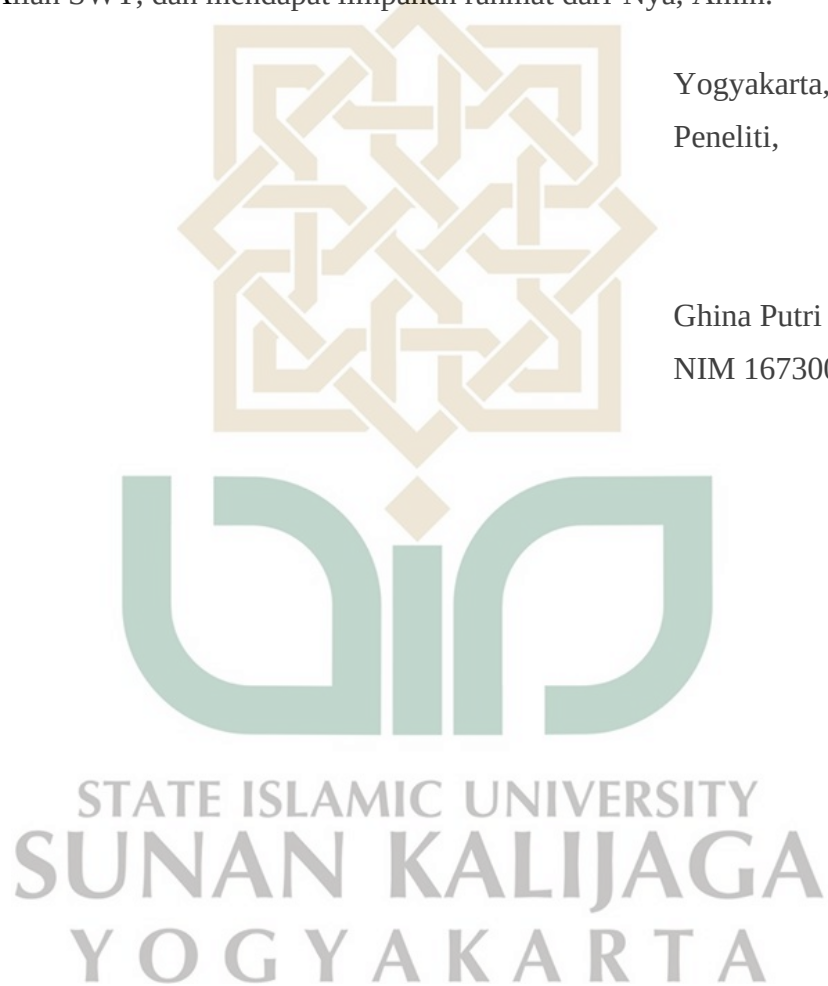
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Suharto, S.I.P., Ibu Marwati Wisudiyanti, S.E., dan Kakak Rifqi Tegar Laksono, S.E yang sudah memberikan dukungan moral dan materi.
6. Teman – teman peneliti Isti, Choi, Ulfa, Saras, Adel, Chiguita, Tansya, Ikfina, Sany, Rumaisa, Luqman, dan Tituth Squad yang selalu memberikan dukungan dan nasehat kepada penulis selama pembuatan skripsi.
7. Kak Prita yang selalu direpotkan peneliti dalam pembuatan skripsi.
8. Teman – teman seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga angkatan 2016, atas bantuan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti.
9. *Seventeen, Stray Kids, Wanna One, X1, Treasure, Itzy, Day6* yang sudah menemani peneliti selama pengerjaan skripsi dengan lagu – lagunya yang membuat peneliti semangat. Terutama untuk Kim Mingyu dan Hwang Hyunjin.
10. Seluruh anggota EXO-L Yogyakarta terutama untuk Kak Icha yang telah membantu peneliti dalam pembuatan skripsi.

11. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Yogyakarta, 03 Mei 2020
Peneliti,

Ghina Putri Ramadhanty
NIM 16730063



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Landasan Teori.....	12
G. Definisi Konsep	28
H. Kerangka Pemikiran	31
I. Hipotesis	32
J. Metodologi Penelitian.....	32
BAB II GAMBARAN UMUM.....	46
A. Gambaran Umum.....	46
B. Visi dan Misi.....	52
C. Logo Perusahaan	52
D. Struktur Organisasi.....	53

BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Penelitian	54
B. Gambaran Responden	55
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
D. Analisis Data	61
E. Uji Asumsi	96
F. Uji Hipotesis	98
G. Pembahasan	100
BAB IV PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka	11
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel <i>Brand Ambassador</i>	33
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4 Kategori berdasarkan rentang usia	55
Tabel 5 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 6 Kategori berdasarkan penghasilan dalam sebulan	56
Tabel 7 Kategori berdasarkan pembelian produk	57
Tabel 8 Hasil uji validitas variabel <i>brand ambassador</i>	58
Tabel 9 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian.....	59
Tabel 10 Hasil uji reliabilitas variabel brand ambassador	60
Tabel 11 Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian	61
Tabel 12 <i>Boyband</i> EXO memberikan dukungan	61
Tabel 13 <i>Boyband</i> EXO mengikuti <i>launching</i>	62
Tabel 14 Pembelian produk dikarenakan <i>Boyband</i> EXO mendukung produk <i>Nature Republic</i>	64
Tabel 15 Yang dirasakan responden setelah menggunakan produk <i>Nature Republic</i>	65
Tabel 16 Kesesuaian <i>Boyband</i> EXO sebagai <i>brand ambassador</i>	67
Tabel 17 Kepercayaan responden terhadap produk dikarenakan tokoh yang menjadi <i>brand ambassador</i>	68
Tabel 18 <i>Boyband</i> EXO sebagai <i>brand ambassador</i> menggunakan produk	69
Tabel 19 <i>Boyband</i> EXO menggunakan produk di luar acara <i>Nature Republic</i>	71
Tabel 20 <i>Boyband</i> EXO sebagai <i>brand ambassador</i> membahas produk.....	73
Tabel 21 <i>Boyband</i> EXO memberikan tips merawat kulit	74
Tabel 22 Responden paham dengan tips yang disampaikan oleh <i>Boyband</i> EXO.....	75
Tabel 23 Responden mendapatkan rekomendasi produk dari <i>brand ambassador</i>	76
Tabel 24 Tips disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> secara menarik	78
Tabel 25 <i>Brand ambassador</i> membuat responden tertarik untuk membeli produk....	79
Tabel 26 Iklan bersama <i>brand ambassador</i> dikemas secara menarik.....	80
Tabel 27 Pesona <i>Boyband</i> EXO	81
Tabel 28 Atribut yang digunakan <i>Nature Republic</i> memberikan daya tarik	82
Tabel 29 <i>Boyband</i> EXO memiliki banyak penggemar	83
Tabel 30 <i>Brand ambassador</i> memiliki kepribadian yang baik	84

Tabel 31 Brand ambassador memiliki kharisma	85
Tabel 32 Brand ambassador memiliki wibawa	86
Tabel 33 Pengaruh dari <i>brand ambassador</i>	87
Tabel 34 Pembelian produk untuk kebutuhan kulit	89
Tabel 35 Pembelian produk untuk mendapatkan manfaat dari produk.....	90
Tabel 36 Pembelian produk karena <i>brand ambassador</i>	91
Tabel 37 Pembelian produk untuk mendapatkan <i>merchandise</i> bergambar <i>Boyband</i> EXO	92
Tabel 38 Pembelian produk <i>Nature Republic</i> untuk menunjukkan dukungan kepada <i>Boyband EXO</i>	94
Tabel 39 Pembelian produk <i>Nature Republic</i> untuk mendapatkan hadiah	95
Tabel 40 Hasil uji normalitas	97
Tabel 41 Hasil uji regresi sederhana	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan kosmetik Korea Selatan di Indonesia.....	3
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3 Logo <i>Nature Republic</i>	52
Gambar 4 Bagan Struktur Organisasi	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	112
Lampiran 2 Kuesioner Responden.....	116
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	122
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	129
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	138
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	139
Lampiran 7 Hasil Uji Linieritas	140
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	141



ABSTRACT

The growth of cosmetic and skincare companies in Indonesia not only came from Indonesia but from other countries. The Ministry of Industry noted that in 2017, more than 760 skincare companies had circulated in Indonesia. One of the countries participating in the growth of cosmetics and skincare in Indonesia is originating from South Korea. The retail market research institute said that the growth of cosmetics and skin care originating from Korea reached 5.8% year on year since 2013 and was able to beat cosmetics and skincare companies from the United States, and the United Kingdom. Many emerging skincare companies from South Korea. It was noted that Korean cosmetic and skincare imports increased in 2016. Increasing competition makes companies look for ways to survive. One of them is the use of brand ambassadors.

The method used in this research is quantitative method. Data collection using a questionnaire. Questionnaires were distributed to EXOL Yogyakarta. The sample in this study were 83 respondents. The results of this study are the influence of Nature Republic brand ambassadors on purchasing decisions. This is evidenced by the hypothesis test with a simple regression test that the significance value is $0,000 < 0.1$. So H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Brand Ambassador, Nature Republic, Skincare

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri *skincare* secara nasional di Indonesia mencapai 6 persen, karena produk *skincare* digunakan oleh berbagai macam kalangan usia, seperti yang dilansir oleh jabargov.prov.id. Pasar produk *skincare* di Indonesia menunjukkan hal yang positif, seperti yang dikatakan oleh Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia dalam laman industri.kontan.co.id bahwa produk *skincare* di Indonesia masih menjadi kategori industri dengan pertumbuhan yang cepat. Pada riset SAC Indonesia, *skincare* menjadi pasar yang paling besar dari pasar kosmetik dan *personal care*.

Pencapaian ini menurut Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia Sancoyo didasarkan pada kebutuhan perempuan di Indonesia untuk memiliki penampilan yang lebih baik dan memiliki kulit yang sehat. Hal ini juga dikarenakan kemudahan para konsumen untuk menerapkan *skincare*, apabila sebelumnya hanya dapat melakukan dengan dua langkah, saat ini konsumen dapat menerapkan 10 langkah. Kedepannya pasar *skincare* di Indonesia diyakini berpotensi untuk tumbuh lebih besar, melihat dari penggunaan *skincare* yang dilakukan oleh para perempuan di Indonesia yang terus berkembang. Menurut penuturan Diana Riaya selaku Media Manager PT

Beiersdorf Indonesia mengaku optimis dan kedepannya diprediksi akan terus berkembang pesat, karena masyarakat saat ini sudah menyadari pentingnya kesehatan kulit. Hal ini dapat dikaitkan dengan surat Al – Baqarah ayat 195 yang berbunyi :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S. Al – Baqarah:195)

Surat Al – Baqarah ayat 195 menjelaskan bahwa sebaiknya kita membelanjakan sesuatu yang bermanfaat, dan pada hal – hal yang membawa kebaikan. Penggunaan produk *skincare* menggambarkan bahwa kita peduli dengan tubuh kita, dan akan memberikan manfaat kepada kulit kita setelah penggunaan yang teratur. Kulit menjadi sehat, dan hal ini menjauhkan diri kita dalam kebinasaan. Sehingga mulai banyak bermunculan *brand – brand* perawatan kulit di Indonesia. Kemenperin mencatat pada tahun 2017 sebanyak lebih dari 760 perusahaan perawatan kulit sudah beredar di Indonesia. Baik industri kecil maupun industri besar.

Banyaknya perusahaan *skincare* yang bersaing pada pasar Indonesia, menjadi persaingan yang ketat bagi perusahaan – perusahaan kosmetik dan *skincare*. Tidak hanya perusahaan *skincare* dan kosmetik yang berasal dari Indonesia sendiri, melainkan perusahaan – perusahaan kosmetik & *skincare*

asing pun ikut serta dalam persaingan pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Termasuk perusahaan – perusahaan kosmetik & *skincare* Korea Selatan yang ikut dalam persaingan pasar tersebut, dan pada tiap tahunnya jumlah perusahaan kosmetik dan *skincare* Korea Selatan terus meningkat.

Pada laman tirto.id menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu kantong *fanbase* Korean *wave* terbesar di dunia. Badan Pusat Statistika mencatat impor kosmetik dan *skincare* Korea mencapai 5,9 juta USD pada tahun 2016. Menurut catatan lembaga riset pasar mitel menyebutkan bahwa pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit yang berasal dari Korea mencapai 5,8% dari tahun ke tahun sejak tahun 2013. Hingga mampu mengalahkan produk kecantikan dan kosmetik dari Amerika Serikat dengan persentase sebesar 3,9% dan Britania Raya sebesar 2,1%.

Gambar 1 Pertumbuhan kosmetik Korea Selatan di Indonesia



Sumber: tirto.id

Brand skincare dan kosmetik Korea Selatan yang mulai membuka gerainya di Indonesia, terdiri dari *Etude House, Innisfree, Laneige, Sulhwassoo, Nature Republic, Missha, The Face Shop, Tony Moly, The Saem, Cathy Doll, Holika – Holika* seperti yang dilansir pada kamini.id. Dengan kehadiran *brand – brand skincare* dan kosmetik Korea Selatan di Indonesia menambah persaingan antara *brand – brand skincare* dan kosmetik tersebut di Indonesia, dan masih banyak lagi *brand – brand* asal Korea Selatan yang dapat ditemukan pada laman *e-commerce*. Persaingan antar *brand – brand* Korea Selatan di Indonesia cukup ketat, terlebih Korea Selatan mendapatkan kepercayaan dalam hal produk kecantikan. Menurut Lusiana Kus Anna pada survei *ZAP Beauty Index 2018* sebanyak 46% responden dengan melibatkan 17.889 perempuan Indonesia, dan mengatakan bahwa produk kecantikan asal Korea adalah produk yang paling disukai. Produk – produk tersebut adalah *Laneige, The Body Shop, Innisfree, Nature Republic, dan SK II*.

Perusahaan mulai merancang strategi pemasaran untuk mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan kosmetik dan *skincare* lainnya. Salah satunya penggunaan *brand ambassador*. Menurut M. Anang Firmansyah (2019:137) bagi perusahaan, penggunaan *brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Menurut Royan (2004) dalam buku M. Anang Firmansyah penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar menggunakan produk

yang ditawarkan, dan *brand ambassador* yang dipilih biasanya adalah seseorang yang sudah banyak dikenal. Dengan adanya *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh dari *brand ambassador*. Minat dan permintaan masyarakat Indonesia terhadap tren K-Beauty, Indonesia dijadikan sebagai salah satu target pasarnya. Salah satu perusahaan yang ikut menjadikan Indonesia sebagai target pasarnya adalah Nature Republic. Nature Republic menjadikan Boyband EXO sebagai *brand ambassador* mereka.

Pada tahun 2016, seperti yang diberitakan oleh jatim.tribunnews.com penggemar EXO yang disebut Exo-L mencatatkan diri di *Guinness Book of World Records* sebagai penggemar dengan jumlah terbesar. Kemudian pada tahun 2017 penggemar EXO terus bertambah dan hampir menyentuh angka 4 juta orang. Melihat dari antusias masyarakat Korea Selatan yang sangat menggemari *boyband* tersebut. EXO telah menjadi *brand ambassador Nature Republic* sejak tahun 2013 hingga 2020. Pada tahun 2018, EXO kembali tercatat pada *Guinness Book of World Records*. Seperti yang diberitakan oleh tabloidbintang.com EXO mencatatkan rekornya kembali sebagai *boyband* yang memenangkan penghargaan terbanyak pada ajang penghargaan musik MAMA (*Mnet Asian Music Awards*).

Penggemar dari Indonesia pun tidak mau kalah untuk ikut merasakan produk yang menggunakan *idol* mereka sebagai *brand ambassador*. Sehingga

pada awal kemunculan EXO sebagai *brand ambassador Nature Republic*, para penggemar membeli melalui situs *online* atau melalui jasa titip. Walaupun harganya bisa menjadi dua kali lipat dari harga aslinya, masyarakat tetap rela untuk membeli produk tersebut. Melihat antusias masyarakat Indonesia dengan produk ini, maka *Nature Republic* mulai membuka gerai mereka di Indonesia. Pertama kali gerai *Nature Republic* dibuka di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat seperti yang dilansir oleh kumparan. Antusias masyarakat dapat dilihat dari antrian yang terjadi pada pembukaan pertama gerai di setiap kota. Seperti ketika pembukaan gerai di Lippo Mall Puri Jakarta Barat, Kota Kasablanka Jakarta Selatan, Hartono Mall Yogyakarta dan beberapa gerai lainnya.

Persaingan yang terjadi antara *brand – brand skincare* dan kosmetik Korea Selatan yang ikut dalam pasar Indonesia mengharuskan setiap *brand* memiliki strategi pemasaran yang menarik agar mampu bertahan. Melihat dari semakin banyak *brand – brand* asal Korea Selatan yang mulai berdatangan dan semakin beragam pula produk – produk yang ditawarkan. Menurut M. Anang Firmansyah (2019:138) bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador*, didukung dengan penelitian – penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rennyta dan Rifaatul yang berjudul “Pengaruh Gita Gutawa sebagai *Brand Ambassador Pond’s* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian”. Maka agar suatu *brand* mampu bersaing dan bertahan diperlukan adanya faktor yang mempengaruhi

konsumen, salah satu yang digunakan yaitu dengan *brand ambassador*. Pemilihan selebriti atau artis untuk menjadi *brand ambassador* suatu *brand* juga harus sesuai dengan produk yang akan dipromosikannya, dan mampu memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Nature Republic* memilih *Boyband EXO* sebagai *brand ambassador*nya, dan melihat antusias masyarakat dan penggemar pada setiap pembukaan gerai *Nature Republic* di beberapa gerai yang ada di Indonesia. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti ingin melakukan penelitian keputusan pembelian yang dilakukan penggemar dipengaruhi oleh *brand ambassador*nya.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah Seberapa Besar Pengaruh *Boyband EXO* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic*?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mengukur besaran pengaruh *Boyband EXO* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini untuk mengembangkan keilmuan komunikasi, khususnya kajian komunikasi pemasaran menggunakan *brand ambassador*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi atau informasi bagi *nature republic*.

E. Telaah Pustaka

Pada sebuah penelitian, diperlukan adanya tinjauan pustaka guna meninjau penelitian – penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang berkaitan, adapun tinjauan pustaka yang digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah Murhatini Salim Syamsul Bachri yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia”. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian. Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah topik yang diangkat yaitu ketika seorang *celebrity* atau artis mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada jurnal tidak disebutkan perusahaan yang akan diteliti, sedangkan penelitian yang

dilakukan peneliti merujuk pada perusahaan *skincare Nature Republic*, kemudian subjek penelitian dari jurnal ini adalah masyarakat Indonesia, sedangkan peneliti memilih EXO-L Yogyakarta sebagai subjek dalam penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Helena Hermawati Prayuna dan Anik Lestari Andjarwati yang berjudul “Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Irfan Bachdim dan *Event Sponsorship* terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat”. Hasil penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorser* Irfan Bachdim menjadi indikator tertinggi dalam pertimbangan pembeli terhadap citra merek. Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada variabel bebas yang dipilih, pada jurnal dan penelitian ini memilih *brand ambassador* menjadi variabel X. Perbedaan antara jurnal dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel pada jurnal terdapat 3 variabel, sedangkan variabel yang akan diteliti oleh peneliti adalah 2 variabel.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nihayatul Mardiah yang berjudul “Pengaruh Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)”. Hasil penelitian pada skripsi ini adalah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan LUX. Persamaan yang ditemukan pada skripsi ini dan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan *brand ambassador* menjadi variabel x. Perbedaan yang

ditemukan pada skripsi ini dan penelitian yang dilakukan peneliti adalah variabel Y yang digunakan, pada skripsi yaitu variabel *brand image* sedangkan pada penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian.



Tabel 1 Telaah Pustaka

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	HASIL	METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN	KRITIK
1.	Darmansyah Muhartini Salim Syamsul Bachri	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online) Vol 12. No 2 (2014). Jurnal Aplikasi Manajemen (http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/644/651)	Pada jurnal ini menunjukkan bahwa <i>celebrity</i> memberikan pengaruh positif pada keputusan pembeli..	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dan pendekatan survey	Kesamaan pada topik pembahasan yaitu melihat pengaruh dari adanya brand ambassador untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.	Pada jurnal tidak disebutkan brand ambassador dan perusahaannya. Sedangkan penelitian ini menyebutkan brand ambassador dan perusahaannya. Kemudian pada jurnal respondenya adalah masyarakat Indonesia, sedangkan pada penelitian ini hanya penggemar EXO.	Pada tujuan penelitian, menyebutkan untuk menganalisis keefektifan menggunakan <i>celebrity endorser</i> , namun pada judul tidak disebutkan.
2.	Helena Hermawati Prayuna dan Anik Lestari AndjarwatiI	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Irfan Bachdim dan <i>Event Sponsorship</i> Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. Vol 1. No 1 (2013). Jurnal Ilmu Manajemen (http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/1514/1145)	Pada jurnal ini mengatakan bahwa <i>celebrity endorser</i> (Irfan Bachdim) menjadi indikator tertinggi pertimbangan pembeli terhadap citra merek.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket, observasi, dan wawancara.	Persamaan antara jurnal dan penelitian ini yaitu Variabel x meneliti tentang brand image (brand ambassador) suatu perusahaan.	Variabel Y dalam jurnal dan penelitian ini. Pada jurnal terdapat 3 variabel yang diteliti, pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel.	Pada tujuan penelitian tidak kaitkan dengan citra merek perusahaan.
3.	Nihayatul Mardiyah	Pengaruh Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta). Skripsi. Ilmu Komunikasi 2010. (http://digilib.uin-suka.ac.id/5301/1/BAB%201%20CIV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf)	Terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> sabun kecantikan LUX.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara dan kuisioner.	Persamaan antara skripsi dengan penelitian ini yaitu menggunakan <i>brand ambassador</i> menjadi variabel x.	Perbedaan antara skripsi dengan penelitian ini yaitu variabel Y yang digunakan, pada skripsi yaitu variabel <i>brand image</i> sedangkan pada penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian.	Pada pemaparan simpulan hasil penelitian pada skripsi terdapat pengulangan yang sebelumnya telah disebutkan.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting pada pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dan menjadi sebuah keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan. Pesan – pesan yang disampaikan oleh pihak perusahaan saat ini tidak hanya memanfaatkan dan terfokus pada penggunaan media massa, namun juga menggunakan cara lain. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu menjalin kontak atau hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan secara efektif dengan menggunakan pendekatan – pendekatan komunikasi yang mampu menjangkau pelanggan atau calon pelanggan di mana, kapan, dan bagaimana.

Menurut Agus Hermawan (2012:59), komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan memberikan dampak pada kepercayaan konsumen terhadap *brand*, *brand* juga berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen terhadap *brand* tersebut akan membuat pesan yang akan disampaikan semakin mudah diterima oleh konsumen. Sebaliknya apabila kepercayaan konsumen belum didapatkan oleh perusahaan, maka komunikasi pemasaran harus lebih matang dipersiapkan oleh perusahaan. Agar produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu menarik perhatian konsumen melalui pesan – pesan yang akan disampaikan.

Pendapat lain yang disampaikan oleh William G. Nickels (2007) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan efisien dan efektif (Bambang D. Prasetyo, dkk, 2018:17).

2. Teori Atribusi

Teori Atribusi dipelopori oleh Bernard Weiner dan Fritz Heider, teori ini membahas tentang perilaku seorang individu yang menyimpulkan penyebab dari suatu perilaku, baik perilaku yang ia lakukan maupun perilaku orang lain. Perilaku komunikasi dipengaruhi oleh atribusi seseorang terhadap dirinya maupun lawan bicara, dan atribusi merupakan hasil interpretasi terhadap motif maupun perilaku tertentu (Kriyantono, 2017:171). Pada tulisan Heath (2005) dan McDermott (2009) dalam Kriyantono (2017:171), asumsi teori atribusi yang dirumuskan oleh Heider dan Weiner dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a. Individu cenderung ingin mengetahui penyebab perilaku yang mereka lihat,
- b. Individu menggunakan proses sistematis dalam menjelaskan perilaku,
- c. Sekali atribut dibuat, atribut itu memengaruhi perasaan dan perilaku berikutnya,
- d. Individu memiliki alasan untuk membangun kesan terhadap orang lain,

Atribusi terdiri dari dua jenis, pertama, atribusi internal terjadi jika seseorang mengasumsikan perilaku orang lain disebabkan oleh situasi dari

diri orang lain seperti kepribadian, sikap, dan latar belakang, sedangkan atribusi eksternal terjadi ketika seseorang mengasumsikan perilaku orang lain disebabkan oleh situasi di luar diri orang tersebut seperti ketika lingkungan memengaruhi perilaku seseorang (Kriyantono,2017:173).

Pada Morissan (2013:75) Fritz Heider sebagai pendiri teori atribusi menjelaskan bahwa teori atribusi menjelaskan bagaimana orang menyimpulkan penyebab tingkah laku yang dilakukan diri sendiri atau orang lain. Teori ini menggambarkan tingkah laku manusia yang menarik. Fritz heider mengemukakan penyebab yang mendorong orang memiliki tingkah laku tertentu yaitu:

- a. Penyebab situasional (orang yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya,;
- b. Adanya pengaruh personal (ingin memengaruhi sesuatu),
- c. Memiliki kemampuan (mampu melakukan sesuatu hal)
- d. Adanya usaha (kemauan mencoba melakukan sesuatu)
- e. Memiliki keinginan (keinginan melakukan sesuatu)
- f. Adanya perasaan (perasaan menyukai sesuatu hal)
- g. Rasa memiliki (keinginan memiliki sesuatu)
- h. Kewajiban (keharusan yang harus dilakukan)
- i. Diperkenankan (diizinkan melakukan sesuatu)

3. *Brand*

Menurut Freddy Rangkuti, sebuah *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau sebuah kombinasi dari seluruhnya, bermaksud untuk memberikan identitas pada barang atau jasa dari penjual atau beberapa penjual, sehingga mampu membedakan setiap barang atau jasa yang dijual antar penjual atau kompetitor (Freddy Rangkuti, 2009: 14). *Brand* dapat menjadi gambaran karakter produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyaknya produk yang dijual oleh perusahaan, dan kemungkinan memiliki kesamaan atau serupa akan membuat pembeli kesulitan dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan dengan tepat. Adanya *brand* memberikan petunjuk bagi konsumen seperti apa kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang mungkin tidak dimiliki oleh merek lain (Sadat, 2009:19).

Komponen Identitas *Brand* (Sadat, 2009:50)

- a. Nama, nama yang dipilih untuk menjadi brand memiliki makna tersendiri.
- b. Logo, logo memiliki sejumlah makna tertentu yang ingin disampaikan.
- c. Warna, pemilihan warna memiliki kekuatan atau nilai tertentu bagi perusahaan.
- d. *Jingle*, adanya penggunaan *jingle* agar konsumen mampu mengidentifikasi *brand* dengan mudah.

- e. Desain dan Kemasan, desain dari kemasan produk mampu menjadi alat komunikasi yang efektif bagi konsumen.
- f. Slogan dan *Tagline*, slogan dan *tagline* yang dipilih yaitu slogan dan *tagline* yang mudah diingat dan diucapkan.
- g. Endorser *Brand*, endorser *brand* atau brand ambassador adalah seseorang atau tokoh yang mewakili suatu *brand* dan memiliki kesesuaian antara tokoh dengan karakter *brand*. Karakter *brand* dapat digambarkan seperti seseorang yang intelek, berwibawa, tegas, bertenaga, modern, menyenangkan, humoris, muda, berprestasi dan lain sebagainya. Para endorser *brand* atau *brand ambassador* dapat mempertegas penggambaran produk dan *brand* di mata pelanggan.
- h. Karakter, untuk memudahkan proses komunikasi agar *brand* semakin mudah dikenal.
- i. Situs Web dan URL, memanfaatkan internet untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi dari *brand*.

Identitas *brand* yang didapat dikomunikasikan dengan efektif dan baik akan menghasilkan kesadaran yang tinggi dari pelanggan (Sadat, 2009:48). Proses dan strategi komunikasi perlu diperhatikan oleh perusahaan, agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Konsumen juga dapat dengan mudah mengenali *brand* dan produk yang ditawarkan. Sehingga mampu mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen, karena dapat dengan mudah dibedakan dengan produk – produk yang serupa.

Menurut Andi M. Sadat, melalui komunikasi dapat berdampak terhadap identitas, pemosisian, dan proposisi nilai yang dimiliki oleh *brand*, perusahaan akan menciptakan kesadaran, perbedaan dengan kompetitor, dan penilaian dibenak konsumen. Sehingga menciptakan perilaku konsumen sebagai respon terhadap *brand*, menciptakan motivasi konsumen terhadap *brand*, pengetahuan terhadap *brand*, dan lainnya (Sadat, 2009:118).

4. *Brand Ambassador*

Brand ambassador menurut Royan (2004) adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu dari suatu perusahaan. Adanya *brand ambassador* yaitu untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut (Agus Sudigdo,122). Menurut Sutisna (2002:278), adanya periklanan yaitu untuk memperkenalkan produk perusahaan dan membangun citra merek (*brand image*) dari perusahaan, memberikan informasi tentang produk yang dimiliki, dan mengingatkan kembali suatu produk yang dimiliki perusahaan.

Adanya *brand image* mampu membantu perusahaan memasarkan produknya. Bagi sebagian konsumen dengan adanya *brand image* mampu memberikan daya tarik terhadap produk yang dipasarkan. Maka penggunaan *brand ambassador* menjadi hal yang perlu dipikirkan oleh

setiap perusahaan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Karena dampak yang akan diterima dari penggunaan *brand ambassador* akan membantu perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk seperti yang sudah disampaikan oleh beberapa penelitian sebelumnya.

Pada komunikasi pemasaran perlu adanya pengemasan pemasaran agar terlihat menarik, dan seolah – olah tidak melakukan *hard selling*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), fungsi kemasan yaitu swalayan (*self service*), kemakmuran konsumen, peluang inovasi, dan terakhir citra perusahaan dan merek (Mariah Fitriah, 2018:46). Elemen – elemen ini apabila dikaitkan dengan *brand ambassador* yaitu perusahaan mampu dengan cepat memperkenalkan produknya. *Brand ambassador* yang digunakan juga tentunya memiliki pendukung dibaliknya, sehingga pendukung dari *brand ambassador* tersebut mampu menjadi target pemasaran agar produk sesegera mungkin mampu dikenal oleh masyarakat. Selain itu adanya peluang inovasi bisa digunakan untuk mengemas produk lebih menarik, seperti menggunakan foto dari *brand ambassador* menjadi cover untuk beberapa produk perusahaan.

Menurut Royan (2004), pengguna *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan memiliki manfaat dan fungsi bagi perusahaan. *Brand ambassador* yang dipilih untuk mempromosikan produk dari perusahaan juga mampu memberikan terstimonial bagi konsumen, contoh seperti

seorang selebriti atau tokoh yang dikenal oleh masyarakat atau dari kalangan tertentu. Kemudian mampu memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilkannya, dan bertindak sebagai juru bicara bagi perusahaan (M. Anang Firmansyah. 2019: 140). Maka biasanya pemilihan dari *brand ambassador* juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa berpengaruhnya selebriti atau tokoh tersebut mampu menarik konsumen.

Indikator *Brand Ambassador* Menurut Lea-Greenwood, antara lain adalah:

a. *Transference*,

Ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Menurut Greenwood (2012) ketika konsumen menggunakan atau membeli produk yang sama oleh selebriti, konsumen akan merasakan seperti halnya yang dirasakan oleh selebriti. Contohnya ketika atlet menunjukkan dukungannya pada *brand* Adidas atau Nike, ketika konsumen membeli atau menggunakan produk tersebut maka konsumen akan merasa memiliki keahlian yang sama seperti selebriti.

Menurut McCracken (1989) dalam Ayantunji Gbadamosi (2019:181)

The meaning transfer theory explains how effective celebrity endorsement influences the minds of the consumers through the transference of meanings. McCracken says that celebrities' effectiveness as endorses rise from cultural meanings consumers believe are bestowed on them. Celebrities transfer various meanings to the goods or services that they endorse.

Apabila diterjemahkan makna transfer teori yaitu menjelaskan bagaimana dukungan selebriti mampu mempengaruhi pikiran konsumen melalui makna yang terkandung. Keefektifan selebriti mampu meningkat berdasar pada budaya yang diyakini oleh konsumen. Ketika selebriti memberikan pesan yang menyatakan dukungannya pada produk atau *brand* tersebut.

b. *Congruence* (Kesesuaian),

Konsep kunci pada *brand ambassador* memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti. Selebriti harus kredibel dimata konsumen, dan dapat dipercaya bahwa selebriti menggunakan produk tersebut. Tanpa memerlukan waktu yang panjang untuk membuat konsumen percaya bahwa selebriti menggunakan produk tersebut walaupun konsumen sadar bahwa selebriti juga dibayar. Selebriti dapat merusak reputasi *brand* ketika terlihat menggunakan *brand* lain, walaupun tidak berada di depan kamera atau khalayak. Menyesuaikan antara *brand* dengan selebriti bukan suatu ilmu yang pasti, maka beberapa perusahaan melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan memilih selebriti tersebut, yang menjadi pertimbangan yaitu karakteristiknya yang sesuai dengan *brand*.

c. Kredibilitas,

Tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.

Menurut Hovland dalam Acep Sutrisna (2017:10) peranan kredibilitas seseorang atau tokoh yang paham dibidangnya akan lebih efektif dan persuasif dibandingkan yang seseorang yang tidak ahli. Pesan yang disampaikan juga akan mudah diterima apabila yang menyampaikan pesan tersebut adalah seseorang yang paham bidang tersebut.

d. Daya tarik,

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Menurut M. Suyanto (2007:158) daya tarik pesan dapat menggunakan selebriti, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks, spiritual, atau kombinasi dari aspek – aspek tersebut. Perusahaan membayar selebritis yang sesuai dengan target pasar dan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Terdapat daya tarik emosional yang mampu membawa rasa kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kemarahan atau bahkan kemuakan. Sehingga banyak konsumen yang memiliki motivasi

untuk mengambil keputusan dan membeli produk tersebut karena adanya daya tarik emosional atau perasaan terhadap atribut yang berkaitan dengan suatu produk.

e. Power,

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. Menurut beberapa ahli kekuasaan (*power*) dapat diartikan seseorang yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi perilaku orang lain baik individu atau kelompok untuk mencapai tujuan (Soekarso dan Iskandar, 2015:27).

Basis kekuasaan menurut Kae H. Chung dan Leon C.C. Megginson terdiri dari *position power*, *reward power*, *coercive power*, *expert power*, *charismatic power*, dan *association power*. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa *brand ambassador* memiliki kharisma, berdasarkan pada basis kekuasaan *charismatic power* dapat diartikan sebagai kekuasaan yang berdasarkan pada ciri khas kepribadian tertentu, atau memiliki wibawa yang tinggi. Sehingga dikagumi dan berpengaruh kepada bawahannya atau pengikutnya. (Soekarso dan Iskandar, 2015:28).

Menurut Widjajanti Mulyono Santoso (2016:441) konten yang diproduksi selebriti memiliki potensi dan kuasa, terutama pengaruhnya dalam relasi baik dengan selebriti lain maupun penggemar dalam suatu

jejaring. Penggunaan selebriti dalam memasarkan produk dapat meningkatkan keyakinan komersial dan juga efektivitas pengaruh pada pembelian. (M. Anang Firmansyah, 2019:139)

Penggunaan selebriti dalam mendukung penyampaian pesan untuk menarik perhatian konsumen memiliki empat alasan, antara lain :

- a. Perusahaan membayar selebriti yang disukai oleh masyarakat dengan anggaran yang besar untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap produk.
- b. Perusahaan berharap dengan menggunakan selebriti yang disukai oleh masyarakat mampu merubah persepsi konsumen terhadap produk sesuai yang diinginkan perusahaan.
- c. Menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih produk.
- d. Dengan memiliki produk yang digunakan oleh selebriti mampu meningkatkan status. (Kertamukti, 2015:71)

5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah perilaku konsumen yang menggambarkan bahwa konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah – langkah yang dilakukan yaitu seperti pengenalan masalah, mencari,

evaluasi *alternative*, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir setelah pencarian dan mengevaluasi yang dilakukan oleh konsumen (Winardi, 1991:200). Pendekatan tersebut juga berdasarkan pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor – faktor ekonomi lainnya. Contohnya pada saat konsumen akan memutuskan ahli bedah kosmetik. Langkah – langkah yang diambil berfokus kepada konsumen saat akan memutuskan ahli bedah yang akan melakukan bedah kosmetik, dan sebagaimana ketika konsumen memutuskan untuk membeli perhiasan, kosmetik, *cologne*, atau setelan jas yang tepat. Adapun perspektif dalam pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008: 488), yaitu:

a. Perspektif Ekonomi

Dalam teori ekonomi, konsumen digambarkan akan mengambil keputusan secara rasional. Konsumen harus mengetahui *alternative* produk yang tersedia, mampu menentukan prioritas dengan benar terhadap tiap *alternative* berdasarkan keuntungan dan kerugian, konsumen mampu mengidentifikasi alternatif yang paling baik.

b. Perspektif Pasif

Berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen, pandangan pasif ini menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya mengikuti kepentingan mereka sendiri.

Konsumen dipersepsikan sebagai pembeli yang cenderung menurut kata hati dan tidak rasional.

c. Perspektif Kognitif

Konsumen digambarkan mau menerima maupun secara aktif mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Model kognitif berfokus pada proses di mana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan saluran ritel yang dipilih. Pengolahan informasi yang dimiliki oleh konsumen yang akhirnya akan menuju pada keputusan pembelian. Konsumen juga menggunakan saran dari orang lain. Pada perspektif ini konsumen digambarkan berada di antara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrem, konsumen digambarkan tidak memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai produk yang tersedia dan karenanya tidak dapat membuat keputusan yang sempurna, namun konsumen secara aktif mencari informasi dan berusaha membuat keputusan yang memuaskan.

d. Perspektif Emosi

Setiap orang akan melibatkan emosi dalam pembelian atau kepemilikan barang tertentu. Pembelian dilakukan berdasarkan emosi, tanpa melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum dilakukan pembelian. Konsumen lebih banyak menggunakan mood dan perasaan. Hal ini bukan berarti keputusan emosional adalah keputusan yang tidak rasional, melainkan keputusan pembelian pada produk

tersebut untuk memenuhi kepuasan emosional. Emosi dan mood konsumen juga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Karena dapat memberikan dampak ketika konsumen berbelanja.

Proses yang dilalui ketika konsumen sampai pada pengambilan keputusan yaitu konsumen sadar akan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan atau menghadapi suatu masalah. Kedua, pencarian pra beli dimulai ketika konsumen mempersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa mencapai kepada kepuasan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Ketiga, evaluasi terhadap alternatif yaitu konsumen mengevaluasi alternatif – alternatif yang potensial, biasanya konsumen menggunakan dua tipe untuk mendapatkan informasi yaitu dengan membuat daftar merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih, dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi tiap – tiap merek. Indikator – indikator

keputusan pembelian menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2018:16) antara lain:

1) Rasional

Rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu barang dan jasa yang mengedepankan beberapa aspek untuk dipertimbangkan. Seperti kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, dan manfaat yang ingin diterima oleh

konsumen. Ciri – ciri dari sifat rasional yaitu konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhannya, produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat bagi konsumen, memilih produk karena memiliki kualitas yang bagus, konsumen memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen, konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan.

2) Irasional

Irasional adalah tindakan perilaku konsumen yang mudah untuk terpengaruh atau terbujuk dengan rayuan atau tawaran – tawaran *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Seperti lebih mengedepankan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Ciri – ciri yang bersifat irasional yaitu konsumen mudah tertarik dengan iklan dan promosi di media baik media cetak maupun media elektronik, konsumen memilih produk berdasarkan merek yang sudah terkenal (*branded*), konsumen memilih produk bukan karena kebutuhan melainkan gengsi, konsumen memilih produk hanya karna ingin mencoba.

G. Definisi Konsep

1. *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* Menurut Lea-Greenwood (dalam Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM, 2019:139), antara lain adalah:

a) *Transference*,

Ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Selebriti mampu mempengaruhi pikiran atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Pada indikator *transference*, peneliti mencari tahu pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* kepada selebriti dengan dukungan yang ditunjukkan oleh *brand ambassador*.

b) *Congruence* (Kesesuaian),

Konsep kunci pada *brand ambassador* memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti. Pada indikator *congruence*, peneliti mencari tahu kesesuaian *brand ambassador* dengan produk *Nature Republic*.

c) Kredibilitas,

Tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. Dengan indikator

kredibilitas, peneliti ingin mencari tahu bahwa *brand ambassador* memang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan produk *Nature Republic* berdasarkan pandangan konsumen.

d) Daya tarik,

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik pesan dapat menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*. Sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *Nature Republic*. Dengan indikator daya tarik, peneliti ingin mencari tahu daya tarik pesan yang dilakukan menggunakan *brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

e) *Power* (Kekuasaan atau Pengaruh),

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan efektivitas pengaruh pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada indikator *power*, peneliti ingin mencari tahu *power* yang dimiliki oleh *brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Indikator – indikator keputusan pembelian menurut Dr. M.Anang Firmansyah (2018:16) antara lain:

a) Rasional

Rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu barang dan jasa yang mengedepankan beberapa aspek untuk dipertimbangkan. Seperti kebutuhan yang diperlukan, dan manfaat yang ingin diterima oleh konsumen. Pada keputusan pembelian secara rasional peneliti akan melihat ketika responden melakukan keputusan pembelian yaitu untuk memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi, dan mendapatkan manfaat dari produk.

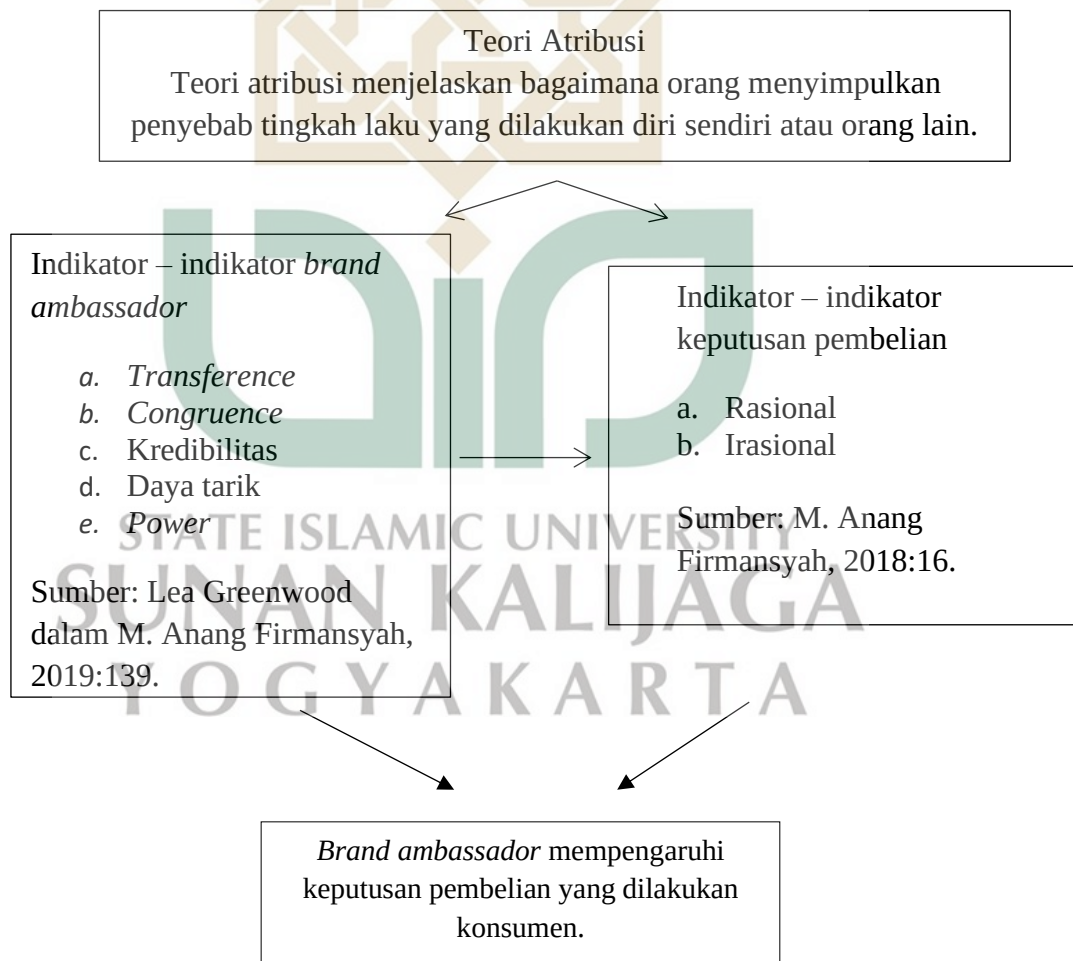
b) Irasional

Irasional adalah tindakan perilaku konsumen yang mudah untuk terpengaruh atau terbujuk dengan rayuan atau tawaran – tawaran *marketing* dari suatu produk. Peneliti ingin mengetahui ketika responden melakukan keputusan pembelian pada produk yaitu didasarkan pada tawaran *marketing*, dan mengedepankan keinginan.

H. Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan, peneliti ini akan meneliti pengaruh *Boyband EXO* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* survei penelitian kepada komunitas penggemar EXO di Yogyakarta. Kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban ataupun kesimpulan yang bersifat sementara dalam sebuah penelitian. Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat besaran pengaruh *Boyband EXO* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*.
2. H_a : Terdapat besaran pengaruh *Boyband EXO* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*.

J. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena – fenomena yang sebenarnya tanpa dipengaruhi oleh pendapat pribadi, dan dikaji secara kuantitatif menggunakan angka – angka, dan pengolahan statistika (Hamdi dan Bahrudin, 2015:5).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan informasi kepada orang dengan jumlah tertentu (Nasution, 1987). Penelitian survei pengumpulan data dari para responden dengan menggunakan kuisioner (Singarimbun dan Effendi, 1995). Pengumpulan

data yang dapat memanfaatkan teknologi seperti telepon, survei surat, survei internet. Pertanyaan yang diajukan bersifat statis, sudah sesuai dengan yang distandarkan. Para responden mendapatkan pertanyaan yang sama (Morissan, 2017).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah batasan yang dijadikan pedoman pada suatu penelitian. Definisi ini disebut juga definisi kerja karena menjadi pedoman saat melakukan suatu penelitian atau pekerjaan tertentu (Widjono, 2007:120)

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel *Brand Ambassador*

Variabel X	Indikator	Instrumen
<i>Boyband EXO sebagai Brand Ambassador</i>	<i>A. Transference</i>	<i>1. Boyband EXO memberikan dukungan pada produk Nature Republic</i> <i>2. Boyband EXO turut serta dalam launching produk baru Nature Republic</i> <i>3. Dukungan Boyband EXO terhadap produk Nature Republic</i>

		mempengaruhi pembelian atau penggunaan pada produk <i>Nature Republic</i> 4. Merasa memiliki kulit seperti member <i>Boyband EXO</i> setelah menggunakan produk <i>Nature Republic</i>
	B. <i>Congruence</i> (Kesesuaian)	1. Kesesuaian <i>Boyband EXO</i> menjadi <i>brand ambassador</i> 2. <i>Boyband EXO</i> memberikan kepercayaan untuk menggunakan produk <i>Nature Republic</i> 3. Konsumen percaya bahwa <i>Boyband EXO</i> menggunakan produk <i>Nature Republic</i> 4. <i>Boyband EXO</i> terlihat menggunakan produk <i>Nature Republic</i> saat “<i>off camera</i>”

	C. Kredibilitas <i>Boyband EXO</i> mengenai <i>skincare</i>	1. <i>Boyband EXO</i> membahas produk dari <i>Nature Republic</i> yang mereka gunakan 2. <i>Boyband EXO</i> membagikan tips – tips merawat kulit 3. Dapat menerima dengan mudah tips – tips merawat kulit yang disampaikan oleh <i>Boyband EXO</i> 4. Mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan produk – produk <i>Nature Republic</i> dari <i>Boyband EXO</i>
	D. Daya Tarik	1. <i>Boyband EXO</i> memberikan penyampaian yang menarik mengenai <i>skincare</i> 2. <i>Boyband EXO</i> memberikan daya tarik untuk membeli produk <i>Nature Republic</i> 3. Iklan <i>Nature Republic</i> bersama <i>Boyband EXO</i> menarik

		4. <i>Pesona Boyband EXO</i> membuat loyal 5. <i>Atribut Nature Republic</i> bertemakan <i>Boyband EXO</i> memberikan daya tarik
	<i>E. Power</i>	1. <i>Boyband EXO</i> memiliki penggemar yang banyak 2. <i>Boyband EXO</i> memiliki kepribadian yang baik 3. <i>Boyband EXO</i> memiliki kharisma 4. <i>Boyband EXO</i> memiliki wibawa yang tinggi 5. <i>Boyband EXO</i> memberikan pengaruh pada tindakan yang akan diambil

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Y	Indikator	Instrumen
	A. Rasional	1. Saya membeli produk <i>nature republic</i> , karena pertimbangan.

Keputusan Pembelian		2. Saya membeli produk <i>nature republic</i>, karena untuk memenuhi kebutuhan kulit. 3. Saya membeli produk <i>nature republic</i> untuk kesehatan kulit. 4. Saya membeli produk <i>nature republic</i>, karena merasakan manfaat yang penting bagi kesehatan kulit.
	B. Irasional	1. Saya membeli produk <i>nature republic</i>, karena <i>brand</i> <i>ambassador</i>nya adalah <i>Boyband EXO</i> 2. Saya membeli produk <i>nature republic</i> untuk mendapatkan <i>merchandise</i> bergambar <i>Boyband EXO</i> 3. Saya membeli produk <i>nature republic</i> untuk menunjukkan dukungan saya kepada <i>Boyband EXO</i>. 4. Saya membeli produk <i>Nature Republic</i> karena terbujuk tawaran yang ditawarkan.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a) Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang sedang dikaji dalam penelitian. Populasi dapat tidak hanya sebatas pada sekumpulan orang - orang, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Eng, 2005:2). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi komunitas penggemar EXO berlokasi di Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 465 peserta terhitung pada tanggal 27 Maret 2020.

b) Sampel Penelitian

1) Sampel size

Sugiyono (2008:118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel size pada komunitas penggemar EXO di Yogyakarta. Berdasarkan pada pernyataan diatas maka pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Dikemukakan oleh Sugiyono (2010:63) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Penjabaran:
$$n = \frac{465}{1 + 465 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{465}{5,65} = 83$$

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Jadi pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 83 orang.

2) Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2001:56). Menurut (Margono, 2004:125) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang sesuai (Wahyuningrum,2020:33).

Melihat pernyataan diatas, penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2001: 57) dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkat yang ada dalam populasi itu.

4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti, dan diperoleh langsung dari sumbernya (Istijanto, 2005:32). Data tersebut berkaitan dengan variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Kuisioner menjadi teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti, dan akan disebarakan kepada komunitas penggemar EXO di Yogyakarta.

2) Data Sekunder

Menurut David E. Gray (2009:501), data sekunder adalah rangkaian analisis yang dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan yang berbeda dari sumber yang berbeda. Data yang dimaksud adalah data yang berasal dari sensus, survei maupun dokumen lainnya (Effendi dan Tukiran, 2012:11). Pada penelitian ini data sekunder peneliti yaitu buku, jurnal, skripsi, dan *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang nantinya data peneliti diolah untuk menghasilkan data tertentu (Umar, 2003:101). Pada penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju), skala likert dapat meniadakan pilihan jawaban ragu – ragu/netral. Karena kategori ragu – ragu/netral memiliki makna ganda yang dapat diartikan belum mampu memberikan jawaban (Kriyantono, 2014:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan kuesioner berbasis *online* yaitu *google form* dengan menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Responden disajikan pernyataan – pernyataan dan akan diminta untuk memberikan jawaban. Jawaban – jawaban persetujuan dari responden dapat diberi skor sebagai berikut:

Sangat Setuju = 4

Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

5. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data pada kuisisioner dapat mengukur data (Umar, 2003:101). Menurut

Arikunto (1998:160) adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari sebuah instrumen (Taniredja dan Hidayati, 2012:42). Alat ukur yang valid memiliki validitas yang tinggi sedangkan alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Untuk menemukan nilai koefisien korelasi hubungan antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan Rumus Korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Karl Pearson (Santosa dan Muliawan, 2007:258).

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan suatu hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila dilakukan berulang (Umar, 2003:102). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 digunakan untuk menentukan nilai derajat reliabilitas, dan teknik pengumpulan data

yang menggunakan angket dan menghasilkan angka (Vigih Hery Kristanto,2018:76).

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach's Alpha).

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total variansi butir

σ_t^2 = total variansi

b. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Jubilee Enterprise (2018:49) yaitu untuk mengetahui distribusi data variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan pada penelitian yaitu data yang berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas menurut Singgih Santoso (2010:52) yaitu menguji hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen

bersifat linier. Uji linieritas menjadi salah satu syarat ketika akan melakukan uji regresi sederhana.

c. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis menurut Johar Arifin (2017:17) untuk menguji kebenaran suatu pernyataan, dan membuat kesimpulan yang mampu menyatakan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara variable X dan Y, maka untuk melihat hubungan antara kedua variable tersebut yaitu menggunakan Model Persamaan Regresi Linear Sederhana (Sugiyono, 2017:261) berikut ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X : Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a : konstanta

b : koefisien regresi (kemiringan); besaran respon yang ditimbulkan oleh Predictor.

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini :

$$a : \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b : \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2$$

Berikut ini adalah Langkah-langkah dalam melakukan Analisis Regresi

Linear Sederhana

1. Tentukan Tujuan dari melakukan Analisis Regresi Linear Sederhana
2. Identifikasikan Variabel Faktor Penyebab (Predictor) dan Variabel Akibat (Response)
3. Lakukan Pengumpulan Data
4. Hitung X^2 , Y^2 , XY dan total dari masing-masingnya
5. Hitung a dan b berdasarkan rumus diatas.
6. Buat Model Persamaan Regresi Linear Sederhana.
7. Lakukan Prediksi atau Peramalan terhadap Variabel Faktor Penyebab atau Variabel Akibat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan besaran signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Ada peran *brand ambassador* hingga terjadinya keputusan pembelian produk *Nature Republic* yang dilakukan seseorang. Pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan dan berpengaruh positif. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 29,4% variabel *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dengan indikator *transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik dan *power*. Sebesar 70,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti perspektif konsumen *virtual store* dan *brick and mortar store*, dan faktor situasional. Bagi mayoritas responden *Boyband EXO* sebagai *Brand Ambassador Nature Republic* dirasa sudah sesuai dan memberikan pengaruh keputusan pembelian.

B. Saran

1. Melihat antusias responden terhadap produk *Nature Republic* yang salah satunya dipengaruhi oleh *brand ambassador*, maka pemilihan *brand ambassador* untuk selanjutnya menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Sehingga mampu mempertahankan atau bahkan

meningkatkan pengaruh kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Cukup banyak responden yang menyatakan bahwa mereka belum merasakan memiliki kulit seperti yang *brand ambassador* rasakan. Sehingga lebih baik pengemasan pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* lebih diperhatikan kembali.



DAFTAR PUSTAKA

Al – Qur'an

Al – Qur'an dan Terjemahannya. 2001. Bandung: Diponegoro.

Buku

Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Effendi, Sofian., dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Eng, Harinaldi M. 2005. *Prinsip – Prinsip Statistika untuk Teknik dan Sains*. Jakarta: Erlangga. Diakses pada 28 Mei 2020.

Enterprise, Jubilee. 2018. *Lancar Menggunakan SPSS untuk Pemula*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Diakses 27 Mei 2020.

Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: Qiara Media. Diakses pada 20 Januari 2020.

Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utomo. Diakses pada 22 Januari 2020.

Fitriah, Mariah. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utomo.

Gbadamosi, Ayantunji. 2019. *Exploring the Dynamic of Consumerism in Developing Nations*. United Kingdom: IGI Global. Diakses pada 2 April 2020.

Greenwood, Gaynor Lea. 2012. *Fashion Marketing Communocations*. Singapore: Markono Print Media. Diakses pada 10 Maret 2020.

Hamdi, Asep Saepul., dan E. Bahrudin. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish. Diakses pada 06 Maret 2020.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2017. *Teori – Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group. Diakses pada 10 Juni 2020.
- Kristanto, Vigh Hery. 2018. *Metode Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Minor, Michael. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group. Diakses pada 10 Juni 2020.
- Prasetyo, Bambang D. dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: UB Press. Diakses pada 14 Juni 2020.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief (Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, Budi Purbayu., dan Muliawan Hamdani. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Widjajanti Mulyono. 2016. *Ilmu Sosial di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Diakses pada 16 Maret 2020.
- Schiffman., dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Puri Media Kembangan.
- Soekarso., dan Iskandar Putong. 2015. *Kepemimpinan: Kajian Teoritis dan Praktis*. Diakses pada 16 Maret 2020.

- Sudigdo, Agus. Tahun Tidak Diketahui. *Belajar Manajemen Dimulai dari Sini*. Jakarta: STIE IPWAJA dan PIPP. Diakses pada 10 Februari 2020.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset. Diakses pada 12 Maret 2020.
- Taniredja, Tukiran., dan Hidayati Mustafidah. 2012. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Universitas Wisyatama. Diakses pada 17 Mei 2020.
- Universitas Wisyatama. 2007. *Modul Praktikum (Metode Riset untuk Bisnis dan Manajemen)*. Bandung: Utamalab.
- Wahyuningrum, Sri Rizqi. 2020. *Statistika Pendidikan (Konsep Data dan Peluang)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing. Diakses pada 28 Mei 2020.
- Widjono. 2007. *Bahasa Indonesia: Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Grasindo. Diakses pada 13 Juni 2020.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju. Diakses pada 22 Mei 2020.

Skripsi dan Jurnal

- Anik Lestari Andjarwati. 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat*. Jurnal Ilmu Manajemen. 1(1) 307 – 317.
- Bachri, Darmansyah Muhartini Salim Syamsul. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)*. Jurnal Aplikasi Manajemen. 12(2).
- Mardiyah, Nirhayatul. 2010. “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Brand Image Sabun Lux”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Soleha, Putri Nihayatus Purnama., dan Arlin Ferlina Trenggana. 2019. “Pengaruh Persepsi Konsumen Virtual Store dan Brick and Mortar Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Bandung”. Telkom University, Bandung.
- Sutrisna, Acep. 2017. “Hubungan Kredibilitas Dosen Public Speaking dengan Keterampilan Berbicara Mahasiswa”. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjadjaran, Bandung.

Website

- Anna, Lusiana Kus. 2018. “Korea Selatan Masih Jadi Kiblat Kecantikan Wanita Indonesia”. <<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/08/20/173500420/korea-selatan-masih-jadi-kiblat-kecantikan-wanita-indonesia>>. [Diakses 16 Juni 2020]
- Hadiyanti, Nanda Indri. 2017. “EXO dan Big Bang Masuk Guinness Book of World Records 2018”. <<https://www.tabloidbintang.com/asia/korea/read/76594/exo-dan-big-bang-masuk-guinness-book-of-world-records-2018>>. [Diakses 2 Maret 2020].
- Intan, Kenia. 2019. “Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang”. <<https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>>. [Diakses 14 Juni 2020].
- Investor Daily. 2018. “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%”. <<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-NasionalTumbuh2018>>. [Diakses, 26 Maret 2020].

- Naturerepublic.id. 2020. “*Nature Republic*”. <<https://naturerepublic.id/>> [Diakses, 30 April 2020].
- Putri, Restu Diantina. 2017. “*Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia*”. <<https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>>. [Diakses 2 Maret 2020].
- REP-MT. 2017. “*Pasar Industri Skin Care di Indonesia Capai 70 Persen*”. <<https://jabarprov.go.id>>. [Diakses 22 Januari 2020].
- Sari, Ayu Mufidah Kartika. 2017. “*Luar Biasa, EXO-L Akan Tembus 4 Juta Fans di Seluruh Dunia Lho!*”. <<https://jatim.tribunnews.com/2017/03/23/luar-biasa-exo-lakan-tembus-4-juta-fans-di-seluruh-dunia-lho>>. [Diakses 2 Maret 2020].
- Soompi.com. 2017. “*EXO and BIGBANG Featured On The Guinness Book of World Records For Most MAMA Daesaengs Won*”. <<https://www.soompi.com/article/1036175wpp/exo-bigbang-featuredguinnessbookworld-records-mama-dasaengs-won>>. [Diakses, 09 Maret 2020]
- Syuri. 2020. “*10 Toko Kosmetik Korea Resmi yang Ada di Indonesia*”. <<https://kamini.id/toko-kosmetik-korea-di-indonesia/>>. [Diakses 16 Juni 2020]
- Wulandari, Dwi. 2016. “*Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang?*”. <<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang/>>. [Diakses, 06 Maret 2020].