

Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic

The Influence of NCT 127 Brand Ambassadors and Advertising Appeal on Purchase Decisions of Nature Republic Product

Afifah Fathia Az-Zahra¹, Ratih Hasanah Sudrajat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Afifahf@student.telkomuniversity.ac.id¹, Ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi suatu produk sehingga dikenal khalayak, dan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Nature Republic sebagai salah satu brand korea dibidang kecantikan yang menggunakan *brand ambassador* dan penayangan iklan dengan daya tarik tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yang mana *purposive sampling* sebagai jenisnya. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden dengan kriteria tertentu yaitu berjenis kelamin perempuan berdomisili Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Nature Republic dan melihat iklan Nature Republic yang dibintangi oleh NCT 127. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic secara parsial maupun simultan. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,491 sehingga adanya pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Nature Republic yaitu dengan nilai sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

There are many ways to promote a product and thus the product can be known by the public and influence purchasing decision. Nature Republic as one of the Korean beauty brands that uses brand ambassadors and advertising appeal to influence the purchasing decision. This research aimed to analyze the effect of NCT 127 as brand ambassador and the attractiveness of advertisements to the decision purchase on Nature Republic products. The research method using quantitative approach with the non-probability sampling. Collecting data with purposive sampling technique of 385 respondents in Jakarta with criteria female who has made a purchase for Nature Republic products and has seen NCT 127 advertisement by Nature Republic. The results showed that brand ambassador and advertising appeal has significant influence on purchasing decisions for Nature Republic products in partially and simultaneously. The value of the coefficient of determination is 0.491, therefore there is an influence of the variabel X1 and X2 on the purchasing decision as the variabel Y, the value is 49.2% and the remaining 50.8% was influenced by the other factors.

Keywords: Brand Ambassador, Advertising Appeal, Purchase Decision.



1. PENDAHULUAN

Industri bidang kosmetik dan kecantikan saat ini sedang mengalami peningkatan. Orang – orang sudah mulai sadar akan pentingnya perawatan kulit untuk memili kulit yang sehat. Tentu saja dalam pemilihan brand sampai dengan produk sangat berperan penting untuk mendapatkan produk – produk yang berkualitas. Saat ini masyarakat Indonesia sangat megandrungi budaya Korea Selatan, mulai dari musik hingga gaya hidup. Dalam bidang industri kosmetik dan kecantikan Korea Selatan pun menjadi primadona warga Asia dalam pemilihan brand maupun produk. Hal tersebut diperkuat pernyataannya berdasarkan data yang dilansir dari databooks.katadata.id yang terlampir pada tabel 1, Korea Selatan berada di peringkat pertama pilihan warga Asia dalam pembelian sampai dengan menggunakan produk kosmetik dan kecantikan. Korea selatan dikenal dengan kualitas skincare yang bagus dengan bahan dasar yang berkualitas. Seperti Salah satunya adalah brand ternama di bidang kosmetik dan kecantikan yaitu Nature Republic. Nature Republic menjadi salah satu *brand* terpopuler dikalangan masyarakat Indonesia, berdasarkan riset digimind.id total penjualan produk – produk Nature Republic di *e-commerce* mencapai 5.80 Juta pada tahun 2019 – Januari 2020, hal tersebut menjadikan Nature Republic menempati posisi pertama jika dibandingkan dengan *brand* asal korea lainnya, (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020).

Tabel 1. Data Negara yang Skincare

Menjadi Primadona Pilihan

No.	Nama Negara Pilihan Warga Asia
1.	Korea Selatan
2.	Filipina
3.	Singapura
4.	Vietnam
5.	Thailand
6.	Hongkong
7.	Indonesia
8.	Tiongkok

Masyarakat Indonesia sendiri memang sudah tidak asing lagi dengan produk – produk skincare yang berasal dari Korea selatan. Selain dikarekanan harga yang terjangkau, sebagian produknya diformulakan untuk iklim daerah Asia. Produk – produk dari Nature republic sendiri memang diformulakan dari bahan berkualitas dan tetap menjaga kealamiannya. Berdasarkan data yang tertera dilansir dari www.rangking10.com, Nature republic menduduki peringkat pertama dalam TOP 10 *brand* kosmetik Korea Selatan terbaik pada tahun 2016 – 2017. Meskipun Nature Republic sudah dikenal oleh kalangan masyarakat, hal tersebut tidak membuat *brand* tersebut berenti memasarkan produk – produknya. Salah satu cara dalam memasarkan produk Nature Republic yaitu dengan cara menggunakan *brand ambassador* dan daya tarik iklan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak sekaligus menarik perhatian dalam melakukan pembelian. Hadirnya NCT 127 sebagai brand ambassador Nature Republic membuat penggemar dari grup k-pop tersebut sangat antusias.

NCT 127 tampil pada iklan Nature republic untuk pertama kalinya sebagai brand ambassador dari *brand* tersebut. Video tersebut telah ditonton sebanyak 22.000 kali di halaman Youtube Nature Republic Indonesia, sehingga hal tersebut dapat membuktikan bahwa NCT 127 mempunyai massa yang besar dan dapat menarik perhatian konsumen terutama di kalangan penggemar mereka. Selain dengan menggunakan *brand ambassador*, Nature Republic melakukan tayangan iklan. Banyaknya jenis iklan yang tersedia hingga saat ini, mulai dari iklan televisi, iklan radio, iklan iklan cetak, dan masih banyak lagi. Saat ini dikarenakan teknologi sudah berkembang, internet pun tidak susah ditemukan sehingga beberapa perusahaan lebih memilih beriklan di internet. Nature Republic Indonesia adalah salah satu *brand* yang melakukan promosi dengan memanfaatkan jaringan internet dengan mengiklankan produk – produknya di *platform streaming* video terpopuler yaitu Youtube. Menjadi salah satu *platform* terpopuler tentu saja membuat beberapa perusahaan gencar untuk mengiklankan produk mereka di Youtube.

Creative Visions Indonesia yang mana adalah sebuah perusahaan layanan pemasaran digital dan salah satu *google partner* menyatakan bahwa Youtube menjadi *platform* video online yang paling populer di Indonesia

dan menjadi salah satu sumber utama video online oleh 86% pengguna internet di Indonesia, Gunawan (2015:414). Youtube menampilkan berbagai iklan dalam berbagai format mulai dari iklan yang dapat dilewati sampai dengan iklan yang tidak dapat dilewati pada pertengahan video. *GoogleAds* sendiri menyatakan bahwa iklan pada *platform* Youtube dapat menjangkau *audience* secara tepat sesuai dengan topik, demografi, dan kata kunci. Menjadi salah satu *beauty brand* yang paling banyak dicari, Nature republic menampilkan iklan produknya dengan bentuk video visual. Sebagai Brand Ambassador, tentu saja NCT 127 turut ikut serta dalam iklan yang dibuat. Berdasarkan akun youtube Nature Republic Korea, adanya 4 macam iklan video yang sudah ditampilkan dengan mempunyai tema yang berbeda, NCT 127 turut ikut serta dalam iklan tersebut. Strategi penggunaan *ambassador idol* Korea sangat cocok untuk dilakukan dalam meningkatkan penjualan, karena penggemar mereka akan rela memborong produk yang ada keterkaitannya dengan idola mereka. Begitupun juga dalam menayangkan iklan dengan melibatkan *idol* Korea, khalayak terutama penggemar k- pop akan tertarik saat melihat iklan yang ditayangkan sehingga mereka dapat mencari produk atau *brand* lebih dalam dan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Strategi daya tarik iklan dan penggunaan brand ambassador yang dilakukan Nature Republic selalu berhasil dalam meningkatkan penjualan brand tersebut. Terbukti bahwa Nature Republic memiliki jumlah penjualan tertinggi di 3 *e-commerce* besar. Dibandingkan dengan brand kecantikan Korea lainnya Nature Republic menduduki peringkat pertama dengan penjualan terbanyak yaitu total keseluruhannya adalah sebesar 5.800.000. Banyaknya penghargaan yang sudah dicapai oleh NCT 127, membuat grup tersebut menjadi salah satu grup kpop terpopuler di Korea maupun di negara lain. Berdasarkan *The Korean Business Research Institute* yang selalu merilis *brand reputation* boygroup Korea, NCT 127 selalu menduduki peringkat TOP 5 terutama pada bulan Oktober 2020 – Februari 2020. Hal tersebut membuktikan memang nyatanya NCT 127 sangat digandrungi oleh khalayk terutama pecinta k-pop.

Berdasarkan penjabaran yang sudah diuraikan diatas, peneliti mempunyai tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic yang diteliti secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan Daya Tarik Iklan, terhadap Keputusan Pembelian” ini adalah penelitian Kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mengacu pada filsafat positivisme dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji suatu hipotesis yang sudah ditetapkan, Sugiyono (2019:15). Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik dalam pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan sebuah peluang yang sama rata dalam populasinya untuk dipilih menjadi anggota sampel, Sugiyono (2019:136). Selain itu penelitian ini mempunyai kriteria khusus saat pengambilan sample sehingga teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Arikunto (2013:183) *sampling purposive* adalah pengambilan sampel dengan adanya kriteria dan didasarkan suatu tujuan tertentu. Penggunaan *sampling* ini dapat memberikan ketepatan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan kriteria penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

5 karakteristik yang harus diperhatikan menurut Greenwood (2012:78) dalam menentukan *brand ambassador*, yaitu:

1. *Transference*: seorang public figure yang mendukung suatu merek sesuai dengan profesi mereka.
2. *Cougruence* (Kesesuaian): konsep kunci pada *brand ambassador* yang mana adanya kesesuaian terkait dengan merek dan *public figure*.
3. *Credibility* (Kredibilitas): tingkatan dimana konsumen melihat *brand ambassador* tersebut dapat menguasai pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang relevan terkait sebuah merek. *Brand ambassador* juga dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. *Attractiveness* (Daya Tarik): tampilan non fisik yang menarik sehingga dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*: adanya kharisma yang ada di dalam diri public figure, sehingga konsumen terpengaruh dan dapat membeli ataupun menggunakan produk terkait.

Daya Tarik Iklan

Belch dan Belch dalam Morissan (2010:342) mendefinisikan daya tarik iklan adalah suatu pendekatan yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dan dapat mempengaruhi perasaan khalayak terhadap suatu produk atau jasa. Dalam menciptakan iklan yang kreatif dan berkesan adanya *message strategy* atau strategi dalam menyampaikan pesan di dalam iklan, sehingga khalayak yang menonton iklan tersebut dapat tertarik dengan produk yang disampaikan di dalam iklan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:462) adanya 3 karakteristik dalam daya tarik iklan, meliputi:

- Iklan yang bermakna (*meaningful*): Iklan yang menunjukkan dan menyampaikan pesan berupa manfaat – manfaat dari produk tersebut sehingga membuat produk diminati dan terlihat menarik oleh konsumen.
- Iklan yang dapat dipercaya (*believable*): Iklan yang membuat konsumen percaya terhadap isi pesan dan informasi yang disampaikan adalah sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- Iklan yang unik atau berbeda (*distinctive*): Iklan yang menunjukkan dan memberikan informasi bahwa produk mereka mempunyai ciri khas yang unik dan berbeda daripada produk lain, sehingga konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan merek pesaing.



Keputusan Pembelian

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Adanya proses dalam keputusan pembelian yang dilakukan sebelum konsumen benar - benar melakukan transaksi pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014:176) adanya 5 proses keputusan pembelian seperti yang tertera pada gambar 1. Pada tahapan proses pertama yaitu pengenalan masalah, di tahap ini konsumen terlebih dahulu mengenali masalah dan kebutuhan apa yang dibutuhkan. Pada tahap kedua yaitu pencarian informasi, di tahap ini setelah konsumen menentukan apa yang dibutuhkan lalu mereka mencari informasi tentang suatu produk lebih lanjut, seperti merek apa yang tersedia sampai dengan dapat membandingkan merek satu dengan merek lainnya.

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen yang sudah melakukan pencarian informasi terhadap suatu merek. Informasi tersebut digunakan untuk menjadi sebuah alternative terhadap pemilihan dalam suatu merek. Setelah mendapatkan informasi, dan alternatif merek pada tahap sebelumnya, tahap keputusan pembelian yang mana konsumen memutuskan untuk membeli barang yang paling disukai nya diantara pilihan yang ada. Perilaku pasca pembelian adalah tahap dimana konsumen mengambil suatu tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian, apakah konsumen puas terhadap barang yang dibeli atau konsumen merasa tidak puas dengan keputusan pembelian nya.

3. PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.625	1.374		4.822	.000		
Brand Ambassador (X1)	.071	.032	.087	2.184	.030	.844	1.185
Daya Tarik Iklan (X2)	.515	.031	.664	16.748	.000	.844	1.185

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan hasil uji parsial atau uji t variabel *brand ambassador* yang menunjukkan nilai t hitung > nilai t tabel, yang mana nilai t hitung 2,184 > nilai t tabel 1,966, begitu juga dengan nilai sig. 0,03 < 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dengan arti adanya pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Adanya rumus sumbangan efektif yang digunakan di dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adanya pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 3%.

Bedasarkan hasil uji parsial atau uji t pada variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji parsial

yang sudah dijalankan, bahwa nilai *sig.* pengaruh daya tarik iklan (X2) terhadap keputusan pembelian yaitu $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $16,748 >$ nilai t tabel $1,966$. Sesuai dengan kriteria penerimaan hipotesis yaitu jika nilai t hitung $>$ t tabel dan *sig.* $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan begitu juga sebaliknya. Hasil uji parsial atau uji t pada daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $>$ nilai t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan arti adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus sumbangan efektif adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar $46,3\%$.



Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3225.407	2	1612.704	186.069	.000 ^b
Residual	3310.878	382	8.667		
Total	6536.286	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan (X2), Brand Ambassador (X1)

Bedasarkan hasil uji simultan atau uji f variabel *brand ambassador* daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan nilai *sig.* $0,00 < 0,05$ dan diketahui juga nilai *f* hitung $186,06 > f$ tabel $0,331$, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya adanya pengaruh *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dilakukannya uji koefisien determinasi yang mana untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, Ghazali (2016:95). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.
Uji

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.493	.491	2.944	2.000

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan (X2), Brand Ambassador (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil

Koefisien Determinasi

Bedasarkan tabel 4, adanya hasil uji koefisien determinasi dengan memperoleh nilai r^2 sebesar $0,492$. Jika diubah dengan bentuk persen, maka hasil uji koefisien determinasi $49,2\%$. Sehingga dapat diartikan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic sebesar $49,2\%$ dan $50,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Bedasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic” adanya hasil yang diperoleh dan adapun beberapa kesimpulan yang dihasilkan untuk menjawab beberapa perumusan masalah yang ada, berikut kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini:

- Bedasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic, dengan besar pengaruhnya adalah 3% .
- Bedasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic, dengan besar pengaruhnya adalah $46,3\%$.
- Brand ambassador* dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic secara simultan, berdasarkan nilai *f* hitung $186,06 > f$ tabel $0,331$. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar $49,2\%$, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan daya tarik iklan memiliki kontribusi sebesar $49,2\%$ terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dan sisanya sebesar $50,8\%$ yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). *Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce*. <<https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>>
- Ghozali, H. I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gunawan, L. (2015). *The Impact of Cosumers ' Attitude on Online Video Advertising towards Product Branding*. 3(2), 413–422.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pusparisa, Yosepha. (2020). *Produk Skincare Korea Selatan Jadi Pilihan Warga Asia*. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/02/produk-skincare-korea-selatan-jadi-pilihan-warga-asia>>.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

