

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Brand kecantikan asal Korea Selatan ini mengusung konsep naturalisme dengan memakai bahan alami yang jernih dan bersih dari seluruh dunia dalam produknya sehingga mereka mengklaim bahwasanya produk-produk yang mereka jual aman serta efektif untuk digunakan. Nature Republic didirikan pada maret 2009 oleh Jung Woon-ho dengan menyediakan beragam pilihan produk untuk pria dan wanita mulai dari perawatan kulit dan kecantikan termasuk perawatan tubuh, wajah, rambut dan produk *make-up* yang populer di Asia. Nature Republic menawarkan berbagai produk dengan harga yang bersahabat namun tetap memberi kualitas terbaik sehingga semua orang bisa memakai dan merasakan manfaatnya. Terdapat 4 pillar yang dijanjikan oleh Nature Republic diantaranya yaitu *pure nature, for everyone, originality* dan *community*. Logo Nature Republic (Gambar 1.1)

The logo for Nature Republic features the words "NATURE REPUBLIC" in a bold, uppercase, sans-serif font. The text is colored in a vibrant green, with "NATURE" and "REPUBLIC" in a slightly darker shade than "REPUBLIC". The letters are widely spaced, creating a clean and modern aesthetic.

Gambar 1. 1 Logo Nature Republic

Sumber: Naturerepublic.id

Diakses pada tanggal 11 November 2022

Nature Republic terus berusaha memberi inovasi dan inspirasi kemurnian dari alam dan memanfaatkannya untuk menciptakan produk terbaik yang bisa dipakai oleh semua orang. Mereka juga terus meneliti produk-produk yang terinspirasi dari alam agar bisa menciptakan produk yang autentik dan tetap mempertahankan kebanggaannya sebagai merk kecantikan terkemuka yang mengusung konsep naturalisme. Kemenperin (2021) mengatakan bahwasanya pandemi telah mengubah pola belanja dari yang biasanya dilakukan secara langsung melalui *offline store* menjadi *online*. Dibuktikan dengan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, jumlah transaksi *online* untuk produk *bodycare*

seperti kosmetik dan spa meningkat senilai 80% pada tahun 2020 sehingga Nature Republic terus berusaha meningkatkan pengalaman pelanggan saat berbelanja produk-produk mereka dengan berbagai cara seperti pembelian melalui *offline store* maupun *online* contohnya dengan memanfaatkan *website* resmi mereka dan juga *platform e-commerce* yang ada contohnya pada Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan sebagainya sehingga bisa memudahkan konsumen yang berada jauh dari lokasi *offline store* nya untuk membeli produk-produk mereka. Merek Nature Republic ini juga sering diiklankan oleh idol *K-Pop* yang mempunyai banyak *fanbase* di Asia contohnya yaitu penggunaan *boyband* EXO dan NCT127 sebagai *brand ambassador* mereka (Naturerepublic.id, n.d.).

K-Pop termasuk grup musik yang populer baik itu *boy band* (grup yang beranggotakan laki-laki) maupun *girl band* (grup yang beranggotakan perempuan) serta penyanyi solo yang dianggap menjadi simbol atau wajah dari *Korean wave* itu sendiri (Sari & Jamaan, n.d.). *Genre* musik yang dibawakan oleh idola *K-Pop* pun beragam mulai dari *hip-hop*, *jazz*, *rock*, *dance*, dan lainnya. Tingginya animo masyarakat terhadap kehadiran idola *K-Pop* sangat berdampak pada penyebaran *Hallyu* itu sendiri sehingga industri musik bisa menjadi bisnis yang menguntungkan karena prestasi dan popularitas yang tinggi di berbagai negara. Kepopuleran tersebut tidak hanya semata-mata tanpa alasan melainkan mereka dituntut agar bisa menyanyi sambil menari dengan suara yang stabil dan melakukan gerakan *dance* yang *powerfull*. Hal itu dianggap unik karena tidak bisa dilakukan oleh semua orang.

Selain itu, *K-Pop* punya daya tarik yang tinggi bagi penggemarnya karena para *member K-Pop* punya bentuk fisik yang *good looking* seperti proporsi badan yang ideal serta figur wajah yang tampan dan cantik bahkan bisa dikatakan hampir sempurna sehingga ini bisa menjadi daya pikat dalam penyebaran gelombang Korea yang memperlihatkan keindahan dan keunikan budaya Korea Selatan (Sari & Jamaan, n.d.). Bahkan tak sedikit dari penggemar *K-Pop* atau yang biasa disebut Kpopers tidak segan untuk membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka meskipun harus mengeluarkan biaya yang cukup menguras isi dompet (Rachmalia, 2022).

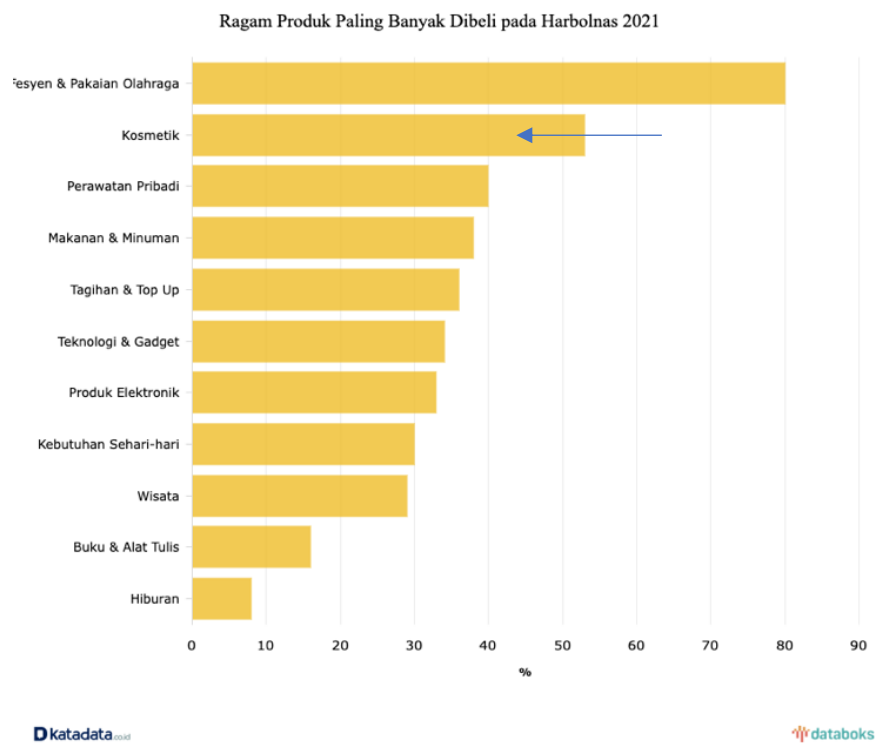
Saat ini banyak artis *K-Pop* yang sedang populer di Indonesia contohnya yaitu NCT, BTS, EXO, Blackpink, Twice, Enhypen, Seventeen, Itzy, Tomorrow X Together, Stray Kids, STAYC, dan masih banyak lagi. NCT termasuk salah satu boy band *K-Pop* yang sangat populer di kalangan *fans* di Indonesia saat ini sehingga berhasil meraih posisi *Top 10 Artist K-Pop* di TikTok (Newsroom.tiktok.com, 2021). Grup yang dinaungi oleh *SM Entertainment* ini mempunyai 23 anggota yang di dalamnya terdapat beberapa unit yaitu NCT Dream, NCT 127, NCT U (United), dan WayV. Baik itu NCT Dream dan NCT 127, mereka termasuk subgrup NCT yang sama-sama populer. NCT 127 debut pada tahun 2016 dan mempunyai 9 anggota yakni Taeyong, Jaehyun, Yuta, Mark, Johnny, Haechan, Jungwoo, Taeil dan Doyoung.

Tentunya NCT 127 bisa populer karena mereka punya segudang prestasi diantaranya yaitu dengan perilisan album ketiga mereka yang berjudul "*Sticker*" pada 17 September 2021, mereka mampu memenangkan peringkat tertinggi di tahun 2021 untuk grup *K-Pop* dengan menempati posisi ketiga di *Billboard 200 AS*, album "*Sticker*" juga bisa menjual lebih dari 2,15 juta *copy* album hanya dalam satu minggu setelah rilis, yang membuat mereka menjadi idol *SM Ent* dengan "*Double Million Seller*" tercepat, berhasil meraih peringkat pertama di Chart Music, berhasil meraih 2x All Kill di Melon, TOP 15 Flo di posisi ketiga, Bugs, Spotify, dan All Kill di Music Show dengan 9 membawa 3 trofi, dan masih banyak prestasi membanggakan lainnya (Hutasoit, 2021).

1.2. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dan pada saat pandemi *Covid-19* ini, masyarakat kini semakin mementingkan penampilan kulit badan dan wajah mulai dari memakai produk-produk kecantikan (*makeup*) dan perawatan kulit seperti perawatan badan, wajah, rambut dan bibir atau yang biasa dikenal dengan *bodycare*, *skincare*, *haircare* dan *lipcare* sehingga menyebabkan kenaikan pendapatan kosmetik mencapai 40,1% selama pandemi. Persentase tersebut naik secara signifikan dibandingkan dengan angka 29,1% pada tahun 2019. Dilansir dari Katadata.com, hal tersebut disebabkan saat pandemi membuat sebagian besarnya masyarakat

dalam mengurangi aktivitas di luar rumah serta lebih banyak berada di dalam rumah. (Mutia, 2022). Semenjak adanya *social distancing* telah mengakibatkan orang lebih banyak meluangkan waktu untuk berdiam diri di rumah, sehingga mereka punya lebih banyak kesempatan untuk meluangkan waktu ekstra dalam merawat dan menjaga keindahan kulit, tubuh, dan rambut mereka. Hal ini telah meningkatkan permintaan produk perawatan tubuh yang bisa dipakai di rumah telah menggantikan kebutuhan masyarakat akan layanan salon dan spa (Kemenperin, 2021).



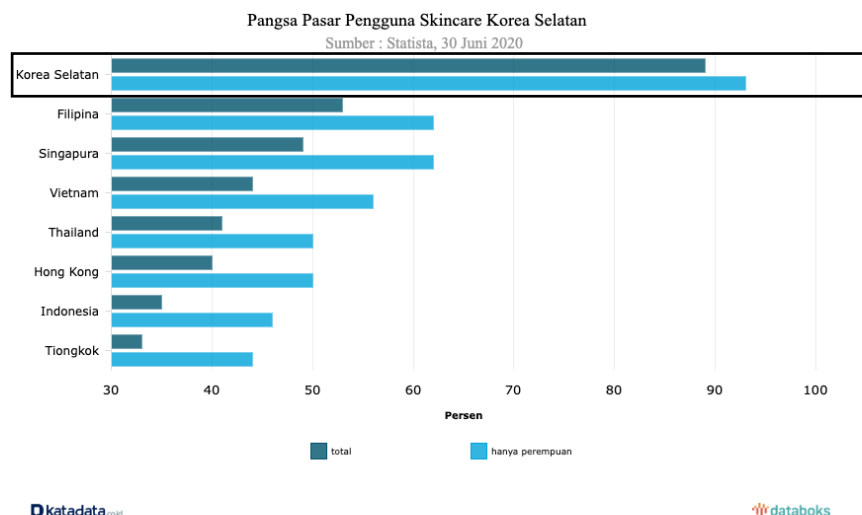
Gambar 1. 2 Produk yang Paling Banyak Dibeli pada Harbolnas 2021

Sumber: Katadata.com (2022)

Diakses pada tanggal 11 November 2022

Menurut laporan NielsenIQ pada Gambar 1.2 di atas, produk kosmetik berada pada peringkat kedua produk yang paling banyak diminati dan laris saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada 2021 yang punya persentase sejumlah 53%. Sebagian besar *customer* membeli produk *make up* (*lipstick, cushion,*

eyeshadow dan sebagainya), parfum, *skincare* (sabun pembersih wajah, masker wajah, serum, dan sebagainya), alat kecantikan kuku, dan alat kosmetik (Annur, 2022). Dikutip dari Katadata.com pula, produk perawatan tubuh dan wajah berhasil menduduki posisi ke 3 dan 4 Berlandaskan produk yang paling banyak dibeli melalui *online* pada saat Ramadan tahun 2022 dengan presentase 19% (Dihni, 2022). Melihat peningkatan tersebut, anggapan masyarakat mengenai produk perawatan diri termasuk kebutuhan primer bagi wanita, maka kosmetik ataupun produk perawatan diri punya pasar yang sangat luas. Karena luasnya pasar tersebut, maka muncullah berbagai *brand* yang menjual produk kosmetik dan perawatan kulit yang populer dikalangan masyarakat, salah satunya yakni *brand* asal Korea yang bernama Nature Republic.



Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Pengguna Skincare Korea Selatan

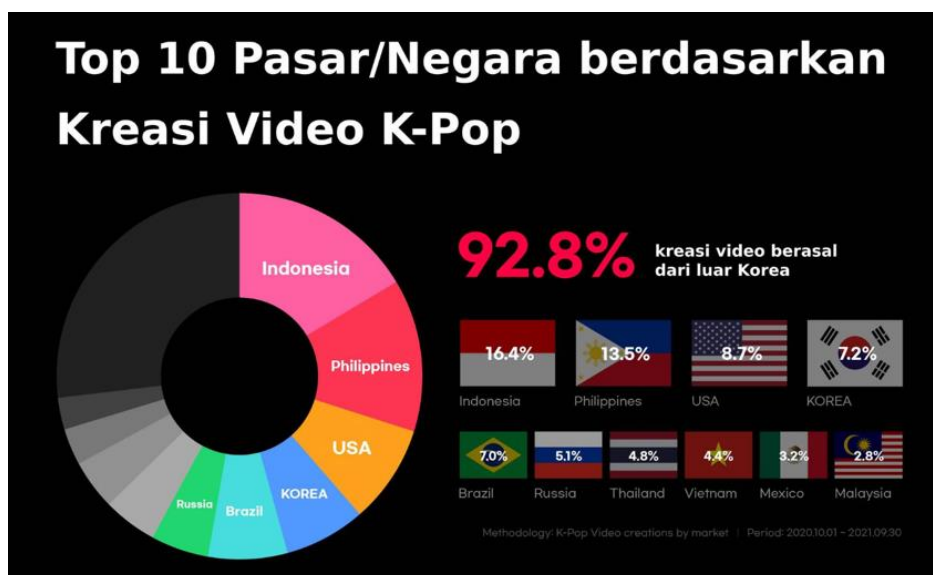
Sumber: Katadata.com (2020)

Diakses pada tanggal 2022

Gambar 1.3 menunjukkan bahwasanya produk *skincare* yang asalnya dari Korea Selatan telah mendapatkan popularitas yang luas dan menyebar ke berbagai negara di dunia. Berkat kepopulerannya, hal ini membuat produk *skincare* tersebut banyak dipakai oleh konsumen di Asia contohnya yaitu Indonesia yang berada pada urutan ke 7 dengan penggunaan *brand skincare* dari Korea terbanyak (Pusparisa, 2020). Tidak hanya itu, menurut data dari Katadata.com, ada setidaknya 53%

responden yang ada di Indonesia tertarik untuk memakai produk serta layanan yang asalnya dari negara Korea Selatan pada tahun 2019. Produk yang dimaksud termasuk kosmetik, perawatan kulit, pakaian dan sebagainya. Persentase Indonesia dijadikan satu dari yang paling besar di dunia (Lidwina, 2021).

Menurut Shim, (2006) seperti yang dikutip dalam Putri et al., (2019) *Korean Wave (Hallyu)* ialah ungkapan yang ditujukan untuk kesenian pop Korea Selatan yang diterima secara luas di bermacam negara, termasuk di Indonesia. *Korean Wave* tersebut mencakup dunia hiburan yang ada di Korea termasuk itu drama, musik (*K-Pop*), film bahkan *fashion*. Banyak masyarakat Indonesia yang terpengaruh karena adanya fenomena *Hallyu* yang terjadi di Asia khususnya di bidang musik *K-Pop*. Dilansir dari Katadata (2022), pembahasan tentang *K-Pop* selalu mendominasi di seluruh dunia khususnya pada aplikasi Twitter dengan jumlah 7,5 miliar tweet sejak Juli tahun 2020 sampai Juni 2021. Negara Indonesia termasuk negara penghasil tweet terbesar/terbanyak yang membahas tentang *K-Pop* di Twitter (Dihni, 2021). Tak heran jika Indonesia juga satu dari negara yang mempunyai *fans K-Pop* paling besar di Twitter karena aplikasi Twitter termasuk aplikasi yang menjadi tempat bagi para penggemar *K-Pop update* tentang idolanya.



Gambar 1. 4 Top 10 Pasar/Negara Berlandaskan Kreasi Video *K-Pop*

Sumber: (Newsroom.tiktok.com, 2021)

Diakses pada tanggal 12 November 2022

Tidak hanya populer pada aplikasi Twitter, *K-Pop* juga populer di aplikasi TikTok pada Gambar 1.4 yaitu infografis "2021 Kpop TikTok" menyatakan bahwasanya Indonesia termasuk pasar terbesar yang membuat video *K-pop* dengan 16.4% bahkan bisa melebihi negara asal *Korean wave* itu sendiri yaitu Korea Selatan yang menjadi urutan keempat dengan 7.2%. Hal tersebut membuktikan bahwasanya *Korean wave K-Pop* saat ini sangatlah populer di Indonesia sehingga tidak sedikit *brand* maupun *e-commerce* yang memanfaatkan momentum ini menjadi ajang untuk berlomba-lomba memakai artis *K-Pop* sebagai media pemasaran suatu produk untuk menarik minat beli konsumen. Agar hal tersebut bisa berjalan dengan lancar, maka dibutuhkan strategi yang tepat dalam hal pemasaran suatu produk agar produk tersebut bisa meningkatkan *revenue* bagi perusahaan salah satunya yaitu pemilihan *boy group* NCT 127 sebagai *brand ambassador* dari Nature Republic.

Duta merek atau yang biasa dikenal *brand ambassador* yakni strategi yang dimanfaatkan perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat guna meningkatkan penjualan produk mereka (Sari Dewi et al., 2020). Fakta ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sari Dewi et al., (2020) yang mengatakan bahwasanya duta merek mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hal tersebut bisa meningkatkan *revenue* bagi perusahaan. Menurut (Royan, 2005) dalam judul "*Marketing Celebrities*", ada empat aspek utama yang dibutuhkan oleh duta merek, yang dikenal sebagai model VisCAP. Keempat karakteristik tersebut meliputi kepopuleran (*visibility*), kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attraction*), pengaruh (*power*).

NATURE REPUBLIC X nct¹²⁷

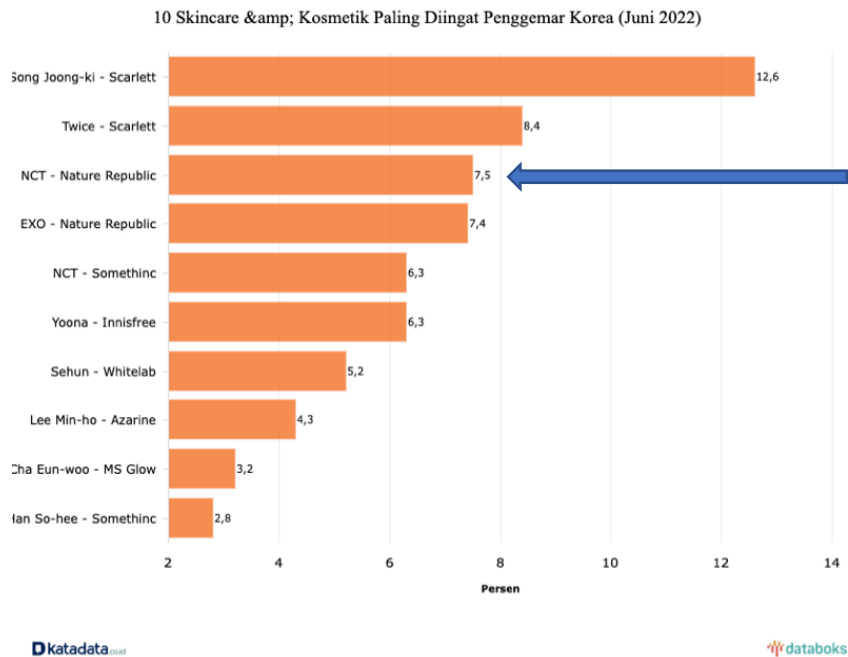


Gambar 1. 5 NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic

Sumber: Instagram Official Nature Republic @Naturerepublic_kr (2020)

Diakses pada tanggal 12 November 2022

Nature Republic mengumumkan secara resmi bahwasanya NCT 127 telah dipilih sebagai *brand ambassador* terbaru mereka pada Senin, 13 April 2020. Tentunya hal ini sangat disambut dengan baik oleh penggemar NCT atau yang kerap disapa dengan NCTzen/Sijeuni. Nature Republic memilih NCT 127 karena dianggap sesuai dengan konsep Nature Republic yaitu mereka punya energi sehat serta *image friendly* yang diperlihatkan oleh anggota NCT127. Dikutip dari Beautynesia (2020), CEO Nature Republic yang bernama Jung Eun Ho, mengungkapkan bahwasanya NCT 127 terlihat semangat yang tak kenal lelah dan terus berinovasi untuk memperluas cakupan mereka di dunia musik *K-Pop* di Seoul dan di seluruh dunia, sesuai dengan tujuan Nature Republic. Mereka juga berharap ada sinergi positif yang akan menciptakan peluang bagi *K-beauty* di masa yang akan datang (Wulandari, 2020).



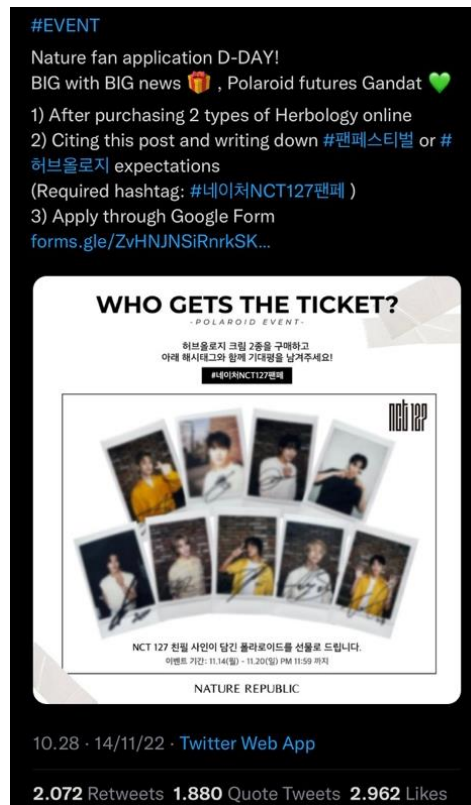
Gambar 1. 6 10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea

Sumber: Katadata.com (2022)

Diakses pada tanggal 12 November 2022

Berlandaskan survei pada Gambar 1.6, terlihat bahwasanya merek produk perawatan kulit serta kosmetik yang paling populer di kalangan *fans* Korea yang ada di Indonesia yaitu Nature Republic berada di posisi 3 dan 4. Sebanyak 7,5% responden memilih NCT sebagai duta merek, sementara 7,4% responden memilih EXO yang sebelumnya juga menjadi duta merek Nature Republic (Dihni, 2022).

Dilansir dari akun instagram official Nature Republic @naturerepublic_kr dan @naturerepublic.id terdapat beberapa benefit yang diberikan oleh Nature Republic kepada konsumennya dengan kolaborasi yang dilakukannya bersama NCT 127 ini yaitu setiap pembelian produk tertentu, pelanggan berhak mendapatkan *photocard member* NCT 127. Tidak hanya itu, pada *event-event* tertentu, Nature Republic juga memberi benefit kepada pelanggannya yaitu bisa melakukan *video call* kepada member NCT 127 dengan syarat membeli produk-produk tertentu yang telah ditentukan oleh pihak Nature Republic. Tentunya hal tersebut diharapkan bisa mendorong keputusan pembelian dari NCTzen.



Gambar 1. 7 Our 7's Polaroid Event yang diadakan Nature Republic

Sumber: Twitter Official Nature Republic @nature_on (2022)

Diakses pada tanggal 30 November 2022

Baru-baru ini yaitu pada 14 November 2022, Nature Republic mengadakan *Our 7's Polaroid Event* dimana para NCTzen berkesempatan untuk mendapatkan foto *polaroid member* NCT 127 yang sudah di tandatangi langsung oleh mereka dengan syarat harus membeli minimal 2 produk *Herbology (hand cream)* serta wajib memposting *review* tentang produk *Herbology (hand cream)* dan pemenangnya akan dipilih secara acak atau diundi. Namun, yang menjadi masalah ialah Nature Republic memposting cuitan di Twitter yang dianggap telah merendahkan grup NCT 127 pasalnya dipilihnya NCT 127 sebagai *brand ambassador* diharapkan bisa membuat orang yang mendaftar *event* tersebut sebanyak puluhan ribu orang sehingga bisa meningkatkan *revenue*, tetapi pada kenyataannya yang mendaftar bahkan tidak sampai 1000 orang (Nurul, 2022).

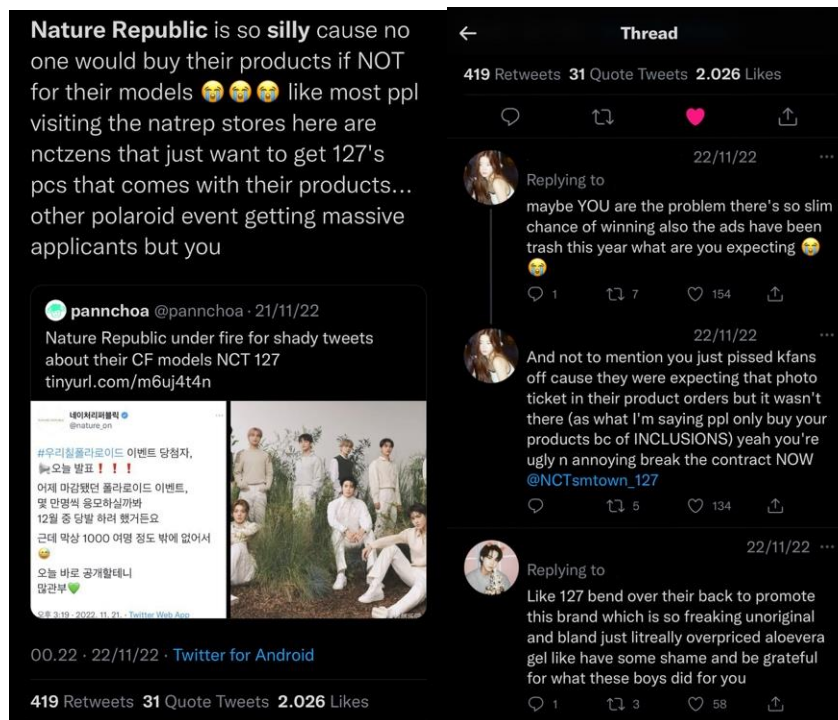


Gambar 1. 8 Cuitan Nature Republic yang Dianggap Merendahkan NCT 127

Sumber: Twitter Official Nature Republic @nature_on (2022)

Diakses pada tanggal 30 November 2022

Tidak hanya itu, pada tanggal 15 November, Nature Republic juga didapati telah merendahkan NCT 127 karena saat itu mereka memberi informasi terbaru terkait tentang polaroid event yang sedang berlangsung. Dalam cuitannya pada Gambar 1.8 mengatakan "Halo semua! Dalam dua jam, hanya 24 orang yang mendaftar (emotikon sedih). Dari 24 orang yang mendaftar, 3 di antaranya dipilih sebagai pemenang... Angka perbandingan yang bagus, bukan? (menyindir dengan memakai emotikon tertawa). Sementara itu, 2 pemenang tambahan akan dipilih! Saat ini sudah terdapat lima orang yang menang. Selamat kepada semua pemenang" (Endriana, 2022).



Gambar 1. 9 Tanggapan NCTzen terhadap cuitan Nature Republic

Sumber: Twitter (2022)

Diakses pada tanggal 30 November 2022

Melihat cuitan Nature Republic tersebut, tentunya membuat para penggemar dari NCT 127 atau yang biasa disebut NCTzen kesal. Pasalnya idolanya yang menjadi *brand ambassador* produk Nature Republic terkesan sedang direndahkan. Beberapa akun di *twitter* mengatakan bahwasanya masalahnya bukan terletak pada jumlah pendaftar, tetapi pada faktanya untuk mengikuti *event* ini, mereka harus membeli minimal 2 produk *hand cream (Herbology)* terlebih dahulu dan memberi *review* produk tersebut. Ternyata banyak penggemar yang tidak yakin bisa menang apalagi harga produk *Herbology* tersebut terbilang cukup mahal untuk hanya sebuah *handcream* yaitu sekitar 400ribu sehingga NCTzen lebih memilih untuk mengikuti *Fan Festival* yang hanya membutuhkan tiket masuk berupa produk krim Nature Republic jenis apa pun (Endriana, 2022).

NCTzen juga menyebutkan bahwasanya Nature Republic terlalu konyol karena sejujurnya tidak ada yang ingin membeli produk mereka kalau tidak karena NCT 127 yang menjadi duta merek mereka. Produk Nature Republic dianggap

mahal dan banyak orang yang tidak cocok memakai produk *skincare* dari mereka sehingga para NCTzen rela membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Nature Republic hanya karena ingin mendapatkan *photocard* dari NCT 127 meskipun tidak cocok dengan produknya. Berlandaskan masalah tersebut, tentunya sentimen masyarakat khususnya NCTzen terhadap Nature Republic menjadi negatif. Hal tersebut juga kemungkinan bisa membuat keputusan pembelian produk Nature Republic menurun. Selain pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang tepat, suatu merek juga harus menentukan *brand personality* yang tepat, karena *brand personality* yakni refleksi dari citra perusahaan (Kotler & Keller, 2016:185). Cara umum untuk memilih *brand ambassador* yang tepat contohnya dengan memahami kepribadian mereka, oleh karena itu, pengukuran kepribadian BA dianggap sebagai salah satu cara untuk mencirikan kredibilitas perusahaan (Alamsyah et al., 2020). Seperti halnya individu, setiap merek punya karakteristik yang unik dan mempunyai kepribadian yang berbeda-beda. Nature Republic menetapkan *brand personality*-nya sebagai merk kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan alami naturalisme dengan mengusung *tagline* "*Journey to Nature*" yang menjanjikan 4 hal yaitu *pure nature, for eyeryone, originality* dan *community* (Naturerepublic.id, n.d.).

Poin yang pertama yaitu "*pure nature*", Nature Republic memberi produk-produk terbaik yang memanfaatkan kenaturalan bahan dari alam. Hal ini sesuai dengan karakteristik *brand personality* (ketulusan/*sincerity*, bisa diandalkan/*competence*). Selanjutnya pada poin kedua "*for eyeryone*", Nature Republic memberi harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik sehingga semua orang bisa menggunakannya dan hal ini termasuk dalam karakteristik *brand personality* (ketulusan/*sincerity*, keramahan/*excitement*). Dilanjutkan dengan poin ketiga "*originality*", Nature Republic menciptakan produk yang autentik dan original yang terinspirasi dari alam sehingga bisa memepertahankan konsep naturalisme. Hal tersebut juga termasuk dalam karakteristik *brand personality* (kecanggihan/*sophistication*, ketulusan/*sincerity*, tangguh/*ruggedness*) dan yang terakhir yaitu pada poin keempat "*community*", Nature Republic sangat memperhatikan pengalaman berbelanja pelanggannya yang bisa dibeli melalui

offline dan *online* dimana hal tersebut juga termasuk dalam karakteristik *brand personality* (keramahan/*excitement*, ketulusan/*sincerity*).

Keberadaan *brand personality* yang positif bisa memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian Agnes Naibaho dan Ai Lili Yulianti (2017). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2010) seperti yang dikutip dalam Amalia Probosini et al., (2021), yakni proses di mana konsumen mengetahui masalah yang dihadapinya, setelah itu mereka akan mencari informasi mengenai produk yang bisa membantu mengatasi permasalahan tersebut yang akhirnya mereka akan mengevaluasi berbagai pilihan yang ada sebelum membuat keputusan untuk membeli.

Berlandaskan fenomena yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini berjudul "*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic*".

1.3. Perumusan Masalah

Setelah mempertimbangkan informasi yang telah disajikan sebelumnya, bisa diidentifikasi permasalahan yang terkait dengan pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127, *Brand Personality*, dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. NCT 127 yang sedang naik daun dipilih menjadi duta merek Nature Republic karena citranya yang ramah serta punya energi yang penuh kesehatan sehingga bisa menyebarkan *Korean wave* yang membuat masyarakat akan membeli produk yang dipromosikan oleh grup *K-Pop* yang populer. Tentunya NCT 127 diharapkan bisa meningkatkan *revenue* Nature Republic dari hasil pembelian produk khususnya oleh para NCTzen. Laporan terlihat bahwasanya NCT 127 belum maksimal memberi pengaruh terhadap *revenue* sehingga dianggap oleh pihak Nature Republic belum memuaskan (Nurul, 2022).

Selain pemilihan *brand ambassador* yang tepat, suatu merek juga harus menentukan *brand personality* yang tepat pula. Nature Republic menetapkan *brand personality*-nya sebagai merk kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan alami naturalisme yang menjanjikan 4 hal yaitu *pure nature, for everyone, originality* dan

community (Naturerepublic.id, n.d.), dimana hal ini sudah sesuai dengan karakteristik dari *brand personality* (*sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness*). Akan tetapi, alasan orang tertarik untuk membeli produk Nature Republic dikarenakan *brand personality*, masih harus diteliti.

Atas dasar permasalahan-permasalahan yang sudah diuraikan di atas, maka ada beberapa pertanyaan-pertanyaan penelitian yang perlu dijawab yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic?
2. Seberapa besar pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic?
3. Seberapa besar pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic?
4. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* (NCT 127), *brand personality* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic?

1.4. Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang, rumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan diatas, terdapat tujuan penelitian yakni guna:

1. Mengetahui pengaruh dari penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
2. Mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
3. Mengetahui pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
4. Mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador, brand personality* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang didapat dari dilakukannya penelitian ini diantaranya yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini, pembaca mendapatkan manfaat seperti memberi wawasan baru mengenai *brand ambassador*, *brand personality*, dan *Korean wave*. Hasil penelitian ini, bisa memberi nilai tambah bagi para pembaca sehingga bisa memperoleh pengetahuan baru dan memperluas wawasan mereka mengenai topik-topik tersebut.

1.5.2 Aspek Praktis

Melalui penelitian ini, Nature Republic mendapatkan informasi yang berguna bagi perusahaan yang ingin memakai *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini menyoroti pentingnya memperhatikan setiap detail dalam proses pemilihan *brand ambassador*, karena pemilihan yang salah bisa berdampak negatif bagi perusahaan dan produk yang dipromosikan. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan setiap aspek dalam proses pemilihan *brand ambassador* agar tidak salah memilih.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Laporan penelitian ini menguraikan struktur dan penjelasan singkat yang terdiri dari beberapa bab. Bab I mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II mencakup teori yang berkaitan dengan penelitian serta penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian. Bab III menjelaskan jenis penelitian, operasionalisasi variable, populasi dan sampel, pengumpulan data, sumber data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data. Bab IV menggambarkan karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian. Terakhir, Bab V berisi kesimpulan dan saran yang diambil dari penelitian ini.