

Pengaruh Brand Ambassador Kpop Exo dan Brand Image Terhadap Minat Beli Nature Republic Di Kota Jakarta

Khalista Auliandra Faisalwa¹, Fauzan Azizi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kauliandra@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The more basic needs, the greater the need, for example for cosmetics, both for products originating from nature and for products containing chemicals. This study was done on residents of Jakarta with the goal of determining the level of effect that brand ambassadors and brand image concurrently and partly have on consumers' purchasing intentions for Nature Republic goods. using a total of 133 participants, this study employed a quantitative approach using descriptive research that was done utilizing a non-probability sampling technique. According to the results of the descriptive analysis performed for this study, it can be concluded that a majority of respondents' assessments of the Brand Ambassador and Brand Image variables fell within the positive range. The results of the brand ambassador variable (X1) on the continuum line are in a good category with a percentage value of 81.07%. And the results of the brand image variable (X2) on the continuum line are in the good category with a percentage value of 82.69%. And the results of the variable interest in buying (Y) on the continuum line are in a good category with a percentage value of 82.56%.

Keywords-brand ambassador, brand image and buy interest.

Abstrak

Semakin banyak kebutuhan pokok maka semakin banyak pula kebutuhannya, misalnya untuk kosmetik, baik untuk produk yang berasal dari alam maupun untuk produk yang mengandung bahan kimia. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh gabungan dan individual dari Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli barang Nature Republic. Penelitian dilakukan pada individu yang berdomisili di Jakarta. Teknik kuantitatif dan strategi penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Besar sampel terdiri dari 133 individu yang dipilih dengan teknik non-probability sampling. Berdasarkan temuan analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Brand Ambassador dan Brand Image menunjukkan proporsi yang berada dalam kisaran yang menguntungkan. Hasil variabel *brand ambassador* (X1) pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 81,07%. Dan hasil variabel *brand image* (X2) pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 82,69%. Dan hasil variabel minat beli (Y) pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 82,56%.

Kata Kunci-brand ambassador, brand image, dan minat beli.

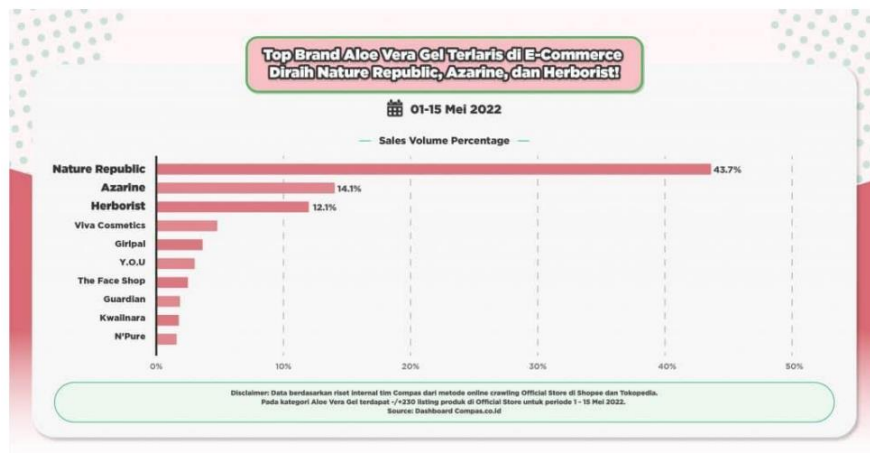
I. PENDAHULUAN

Era modern seperti sekarang ini bisnis kosmetik ditandai dengan persaingan global yang ketat, yang mengharuskan produsen kosmetik untuk meningkatkan penjualan mereka di sektor ini melalui penerapan metode pemasaran yang efektif dan efisien. Lanskap perusahaan kontemporer dicirikan oleh persaingan yang intens, terutama bagi organisasi yang ingin meningkatkan operasi mereka dan mempertahankan kehadiran mereka di industri masing-masing. Salah satu taktik yang digunakan oleh produsen adalah pemanfaatan Brand Ambassador sebagai tokoh terkemuka dalam periklanan atau sebagai simbol perusahaan untuk memamerkan barang mereka secara efektif kepada pelanggan. Duta merek memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh pada citra merek suatu produk.

Kota Jakarta merupakan lokasi bisnis yang sangat strategis karena merupakan salah satu kota terbesar dengan jumlah pengunjung dan penduduk yang banyak, baik sementara maupun tetap. Hal ini tentunya meningkatkan kebutuhan masyarakat. Jakarta merupakan kota yang paling potensial untuk pengembangan pemasaran kosmetik dan memiliki industri perawatan kulit yang menjanjikan saat ini dan di masa mendatang. Selain itu, masyarakat khususnya wanita selalu ingin tampil menarik dan serasi. Oleh karena itu, perawatan kulit merupakan kebutuhan primer bagi wanita.

Sehubungan dengan pembatasan perjalanan yang diberlakukan oleh pemerintah sebagai tanggapan terhadap pandemi COVID-19, individu telah secara aktif mengurangi keterlibatan mereka dalam banyak aktivitas, termasuk berbelanja, selama tahun 2021. Ada tren yang berkembang di kalangan profesional bisnis untuk menggunakan internet sebagai sarana untuk memfasilitasi berbagai transaksi, termasuk penjualan, pembelian, dan promosi barang mereka melalui platform online. Meningkatnya usaha wirausaha dapat dikaitkan dengan meningkatnya kebutuhan akan sumber hiburan alternatif di antara mereka yang ingin meringankan rasa bosan mereka dari kurungan rumah

yang berkepanjangan. Dengan keadaan ini maka ada banyak sekali pihak yang diuntungkan baik dari pihak konsumen atau pembeli. Salah satu penjualan yang cukup signifikan di Indonesia adalah penjualan produk skincare. Perubahan terjadi karena masyarakat *work from home* atau sering dirumah, sehingga punya waktu senggang untuk merawat diri. Saat ini banyak produk skincare dengan produk dan fungsi yang berbeda bermunculan di Indonesia. Namun tidak sulit juga bagi beberapa sektor usaha yang menunjukkan pertumbuhan positif pada tahun 2022.



Gambar 2. Skincare Terlaris di E-commerce
Sumber: Compas (2022)

Merek Nature Republic memegang posisi teratas dalam hal penjualan produk gel lidah buaya. Pada tahun 2012, sebuah perusahaan kosmetik Korea memperkenalkan produk yang disebut Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. Produk khusus ini telah mempertahankan popularitasnya di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia, mencapai volume penjualan sebesar 43,71% selama periode dari 1 Mei hingga 15 Mei 2022. Sejak diperkenalkan di pasar Indonesia pada tahun 2018, Nature Republic merek telah mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan pecinta kecantikan. Pada kuartal pertama tahun ini, brand skin care asal Korea Selatan itu meraih total angka penjualan sebesar Rp 625,6 miliar. Saat ini, para beauty enthusiast sedang mencari visual yang estetik, dandanan yang rapi, serta kulit yang halus dan bebas noda, seperti yang ditunjukkan oleh superstar asal Korea Selatan ini. Selain itu, karena ketenaran luas dan basis penggemar EXO yang besar, Nature Republic telah berhasil menarik perhatian pelanggan di seluruh dunia, menghasilkan segmentasi penjualan yang lebih besar untuk merek tersebut.

Konsep citra merek mengacu pada representasi yang khas, termasuk elemen-elemen seperti nama, kata, gambar, logo, simbol, desain, atau kombinasinya. Tujuannya adalah untuk menetapkan dan membedakan identitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual, membedakannya dari pesaing. Dalam periode kontemporer yang ditandai dengan digitalisasi dan globalisasi, sektor kosmetik dan kecantikan telah muncul sebagai salah satu bisnis yang paling diperebutkan dalam skala dunia. Bisnis kosmetik sering menggunakan metode pemasaran yang unik sebagai sarana untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berbeda. Pendekatan yang umum digunakan adalah memanfaatkan pengaruh selebriti atau idola sebagai Brand Ambassador. Duta merek berfungsi sebagai persona yang berbeda, berfungsi sebagai instrumen pemasaran strategis yang melambungkan perwujudan individualitas, sekaligus mewujudkan proses transformasi produk menjadi komoditas untuk tujuan komersial. Perusahaan menggunakan duta merek sebagai pendekatan strategis untuk memengaruhi atau memikat pelanggan untuk mengadopsi produk. Proses pemilihan duta merek seringkali melibatkan pemilihan selebriti terkenal (Royan, 2004).

Nature Republic adalah salah satu merek kosmetik yang dikenal karena menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dalam produk-produk mereka. Merek ini mengkombinasikan kecantikan alami dengan inovasi teknologi, dan Brand Image mereka adalah merek yang mengedepankan produk alami, terpecaya dan berkualitas tinggi. Brand Ambassador yang dipilih Nature Republic untuk menarik perhatian masyarakat adalah *boy group* EXO yang berasal dari Korea Selatan. Dengan menggandeng Exo sebagai brand Ambassador Nature Republic bisa mempopulerkan brand *Nature Republic* itu sendiri, dikarenakan akan banyak penggemar atau penyuka band EXO yang akan mengikuti dan membeli barang – barang ataupun kosmetik yang digunakan oleh role model mereka.

EXO merupakan *boy group* dibawah naungan agensi SM Entertainment. Hal ini dilakukan agar calon pembeli atau masyarakat dapat memilih produk tersebut sebagai market place agar dapat melakukan keputusan pembelian. Brand ambassador sendiri dapat diukur dari dimensi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Brand Ambassador mempunyai fungsi untuk mempromosikan suatu produk yang mempunyai peranan testimonial endorsement iklan dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Dengan terpilihnya EXO sebagai brand ambassador diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. dari pemaparan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador KPOP EXO terhadap promosi dan Brand Image produk dari Nature Republik.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 30 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili Jakarta. Sesuai dengan analisis pra survey peneliti yang disebar menghasilkan bahwa variable yang paling mempengaruhi minat beli Nature Republic merupakan variable *brand*

ambassador dan *brand image*. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sriyanto, 2018), minat beli, yang dapat dicirikan sebagai sikap positif terhadap suatu barang dimana orang ingin mendapatkan komoditi dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan, merupakan salah satu faktor psikologis yang signifikan. menentukan sikap pelaku.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan menganalisis pengaruh Brand Ambassador EXO dan Brand Image Nature Republic terhadap Minat Beli produk Nature Republic. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik tentang pengaruh selebriti sebagai Brand Ambassador dan strategi pemasaran merek dalam konteks industri kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi berharga bagi para profesional pemasaran dan manajemen merek dalam memilih dan mengelola Brand Ambassador serta dalam membangun Brand Image yang kuat dan menguntungkan. Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih jauh mengenai **“Pengaruh Brand Ambassador Kpop EXO Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Nature Republic Di Kota Jakarta”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Laksana (2019: 1) berpendapat bahwa pemasaran memerlukan konvergensi pemasok dan pembeli untuk terlibat dalam upaya transaksional yang berkaitan dengan komoditas atau layanan. Konsep pasar telah berkembang dari lokasi fisik menjadi interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli dalam proses pengiriman produk ke pelanggan. Sementara itu, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2017), pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sistematis menyusun strategi dan mengimplementasikan konseptualisasi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, komoditas, dan layanan dengan tujuan menghasilkan nilai tukar yang secara efektif memenuhi tujuan baik individu maupun organisasi. Pemasaran dapat digambarkan sebagai usaha manusia yang berusaha untuk memenuhi keinginan dan aspirasi individu dengan cara memfasilitasi perdagangan barang, jasa, atau ide. Pemasaran adalah upaya strategis yang berupaya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk dengan nilai yang dirasakan sebagai gantinya.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran mengacu pada proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi. Sebelum mempelajari manajemen pemasaran, penting untuk memahami pentingnya pemasaran itu sendiri. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses manajerial yang memfasilitasi orang atau kolektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran barang berharga di antara pihak-pihak yang terlibat. Semua tindakan yang berkaitan dengan pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen, termasuk berbagai operasi. Subyek diskusi adalah kinerja.

B. Brand Image

Menurut Siswanto dalam (Cee, 2017), citra merek mengacu pada bagaimana masyarakat umum memandang identitas perusahaan atau barang. Menurut Wenas et al. dalam (Zahra, Merza, dan Vicky, 2020) citra merek adalah konsepsi atau citra mental produk. Brand image adalah visi resmi dan terjadinya proses akumulasi pendapat dan didasarkan pada nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, secara konkret diberikan secara pribadi. Kepercayaan individu pada akhirnya akan melalui proses dimana berkembang menjadi opini publik yang lebih umum dan abstrak. Beberapa komponen berikut ini termasuk dalam citra merek atau brand image:

1. *Attributes*
2. *Benefits*
3. *Brand Attitude*

Menurut Keller dalam (Firmansyah, 2019:71) peran brand image adalah sebagai berikut:

1. Peralatan untuk identifikasi produk yang memudahkan penanganan dan pelacakan berbagai hal terutama untuk mengatur inventaris dan catatan akuntansi untuk bisnis.
2. Perlindungan hukum terhadap nilai pasar potensial dari merek sendiri
3. Sebagai sinyal yang memungkinkan pelanggan untuk memilih barang dan kemudian dengan mudah membelinya kembali nanti.
4. Sumber daya untuk menghasilkan hubungan dan makna asli yang membedakan produk dari para pesaingnya.
5. Sumber keunggulan persaingan, khususnya dalam hal perlindungan hukum, kepatuhan dan kesan yang diciptakan pada konsumen.
6. Peluang menghasilkan keuntungan ekonomi, terutama mengingat potensi penanaman.

Beberapa variabel pembentuk citra merek, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) meliputi:

1. Kualitas, yang berkaitan dengan standar hidup yang diberikan oleh produsen barang atau jasa yang baik. Ketika datang ke Pendidikan, keahlian fakultas, staf, dan alumni serta berbagai pilihan pekerjaan mereka.
2. Berkaitan dengan keyakinan, atau sudut pandang yang diungkapkan oleh masyarakat atau pelanggan terhadap suatu produk yang digunakan dipercaya.
3. Keuntungan, yang berkaitan dengan keuntungan dari barang atau jasa yang dapat digunakan konsumen.
4. Layanan, yang mengacu pada produk atau layanan yang melayani konsumen.
5. Konsekuensi, yang mengacu pada dampak yang mungkin dialami pelanggan setelah memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam Pendidikan, termasuk ruang lingkup konsekuensi atau untung dan rugi.
6. Biaya, yang mengacu pada harga produk atau jumlah uang yang dikeluarkan konsumen atau siswa untuk melanjutkan Pendidikan
7. Reputasi merek, yang mencakup pemikiran, persepsi, dan berita tentang produk merek tertentu.

Menurut Anang Firmansyah (2019:67), menyebutkan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada dimensi sebuah merek, yaitu:

1. *strength of brand association*, kekuatan asosiasi merek bergantung kepada bagaimana informasi merek tertanam dalam benak konsumen.
2. *favorable of brand association*, keunggulan asosiasi merek dapat menggiring konsumen untuk percaya bahwa karakteristik dan manfaat merek tersebut benar pada produk yang ditawarkan oleh merek dengan demikian tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen menciptakan sikap positif terhadap merek.
3. *uniqueness of brand association*. Sebuah merek harus unik dan menarik agar produk memiliki ciri khas dan sulit untuk dikenali, ditiru oleh produsen pesaing.

C. Brand Ambassador

Menurut (Brian & Friend, 2018) "*someone who is passionate about a company or its brand and participates in activities, frequently on social media, that give consumers a sense of what the brand means.*" Dengan kata lain, brand ambassador adalah orang yang sering menggunakan media social untuk mempromosikan produk dari suatu organisasi dengan tujuan memberikan pemahaman yang jelas kepada audiens target tentang brand yang bersangkutan. Factor yang mendukung *Brand Ambassador* dapat mendukung karakteristik terhadap produk yang diiklankan adalah yaitu:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *dan Power*

Menurut Lea Greenwood (2012) manfaat brand ambassador, diantaranya yaitu:

1. *Press Covarage*, Fungsi Duta Merek melibatkan pengerahan pengaruh untuk mempengaruhi persepsi merek di antara pelanggan.
2. *Changing Perceptions of the brand*, Mengubah persepsi merek dan menggunakan brand ambassador yang ahli dalam melakukannya dapat membantu citra dan persepsi perusahaan.
3. *Attracting New Costumers*, bagi perusahaan sangat signifikan dalam mendatangkan pelanggan baru yang akan memanfaatkan barangnya.
4. *Freshening up an Existing campaign*, Menyegarkan kampanye saat ini, dengan adanya brand ambassador, pelanggan akan lebih mudah mengingat kembali kampanye bisnis karena terkadang mereka kurang memperhatikan atau melupakan slogan atau kampanye perusahaan yang digunakan.

Royan mengklaim bahwa Brand Ambassador memiliki dimensi dalam (Ayu Sagia, 2018) empat aspek yang harus dimiliki seorang Brand Ambassador disebut sebagai VisCap. Diantara mereka adalah sebagai berikut:

1. Observabilitas, Orang terkenal atau influencer yang mendukung produk yang beresonansi dengan pekerjaan mereka.
2. Reputasi, Dapat mengandalkan keahlian atau pengalaman Brand Ambassador yang sesuai untuk menyampaikan informasi yang tidak biasa.
3. Penerimaan, Dapat menyajikan produk dalam cahaya terbaik dan dengan tampilan yang indah.
4. Kekuatan, Daya tarik Brand Ambassador adalah membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang sudah mereka gunakan.

D. Minat Beli

Menurut Joko dan Doni (2019:133), konsep minat beli mengacu pada perhatian yang terpusat pada suatu barang tertentu, ditambah dengan sensasi yang menyenangkan, dengan harapan bahwa memperoleh barang tersebut akan memuaskan keinginan dan menghasilkan manfaat. Akibatnya, individu mengungkapkan keinginan untuk mendapatkan barang-barang ini melalui transaksi moneter atau barter. Menurut Priansa (2017:164), ide membeli rasa ingin tahu berkaitan dengan perilaku pembeli tertentu yang berkembang dalam menanggapi barang tertentu dan mengungkapkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian.

Priansa (2017) menegaskan bahwa lebih banyak variabel dapat diperhitungkan saat menentukan minat beli. Berikut ini adalah empat elemen utama yang menjadi penekanan utama:

1. Minat Transaksional

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan cenderung memiliki minat transaksional, atau kecenderungan untuk berulang kali membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan barang mereka kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

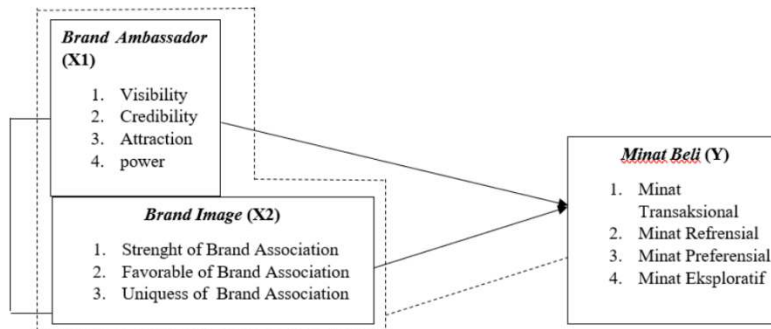
Minat preferensial mengacu pada kecenderungan individu untuk mengejar kebaikan, seperti yang ditunjukkan melalui tindakan mereka. Modifikasi preferensi ini bergantung pada perubahan item yang dapat diakses.

4. Minat Eksploratif

Konsep perhatian eksploratif berkaitan dengan kecenderungan perilaku individu yang secara konsisten mencari informasi terkait produk yang menarik perhatian mereka, sambil secara aktif mencari bukti yang mendukung atribut

yang menguntungkan dari produk ini.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan peneliti (2023)

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berfungsi sebagai tanggapan teoretis terhadap pembingkaiian topik penelitian, tanpa pembuktian empiris (Sugiyono, 2016: 64). Para penulis telah menghasilkan hipotesis berikut berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan dan studi literatur yang relevan.

H1: Terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli produk Nature republic di Kota Jakarta.

H2: Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli produk Nature Republic di Kota Jakarta.

H3: Terdapat Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli produk Nature Republic di Kota Jakarta secara simultan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan menggunakan metodologi deskriptif. Survei dilakukan di Jakarta dengan fokus pada pelanggan produk perawatan kulit Nature Republic. Skala Likert digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penyelidikan ini. Sampel penelitian terdiri dari 133 klien barang Nature Republic yang berada di wilayah Jakarta. Penggunaan purposive sampling, pendekatan sampling non-probabilitas, digunakan dalam penyelidikan khusus ini. Analisis ini mencakup sumber data primer dan sekunder dalam prosedur pengumpulan datanya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif sebagai metodologi analisis data yang dipilih.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Variabel Brand Ambassador

Berdasarkan hasil rata-rata skor total variabel brand ambassador memperoleh nilai persentase sebesar 81,07%. Skor tersebut pada garis kontinum berada kedalam kategori baik sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan *brand ambassador* perusahaan online *shopping* produk Nature Republic sudah tepat dengan menjadikan EXO sebagai figurnya.

B. Variabel Brand Image

Skor rata-rata keseluruhan menunjukkan bahwa hasil rata-rata dari variabel brand image ialah 82,69%. Skor tersebut pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa online Shopping produk Nature Republic memiliki *brand image* yang sudah baik di benak konsumen.

C. Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil rata-rata skor total variabel minat beli memperoleh nilai presentase sebesar 82,56%. Skor tersebut pada garis kontinum berada kedalam kategori yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa online Shopping produk Nature Republic memiliki minat beli yang baik dari konsumen.

D. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.527	.207		2.543	.012
Brand Ambassador	.267	.063	.271	4.249	.000
Brand Image	.630	.063	.641	10.031	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan output Tabel 1 didapat koefisien regresi sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.527 + 0.267X_1 + 0.630X_2$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.527 menunjukkan bahwa tidak ada brand ambassador dan brand image (X) maka nilai konsisten minat beli (Y) adalah sebesar 0.527.
2. Koefisien regresi brand ambassador X1 adalah 0,267, menunjukkan hubungan positif antara X1 dan Y. Secara khusus, terdapat peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,267 untuk setiap peningkatan unit brand ambassador (X1).
3. Nilai koefisien regresi citra merek X2 bertanda positif sebesar 0,630, menunjukkan adanya hubungan searah antara X2 dan Y dan bahwa setiap unit citra merek (X2) akan meningkatkan minat beli (Y) dengan faktor sebesar 0,630.

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.527	.207		2.543
	Brand Ambassador	.267	.063	.271	4.249
	Brand Image	.630	.063	.641	10.031

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. H0 dikesampingkan karena variabel brand ambassador (X1) memiliki nilai Thitung (4,249) > Ttabel (1,65675) dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa duta merek (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat beli (Y).
2. Nilai thitung (10,031) > ttabel (1,65675) untuk variabel citra merek (X2) dan ambang signifikansi 0,000 < 0,05 menghasilkan penolakan H0. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek (X2) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat beli (Y).

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	47.336	2	23.668	172.536
	Residual	17.833	130	.137	
	Total	65.169	132		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Tabel 3 menampilkan nilai Fhitung sebesar 172,536 yang disertai dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan, khususnya Fhitung > Ftabel (172,536 > 3,07) dan ambang signifikansinya adalah 0,000 < 0,05. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) terbantahkan dan hipotesis alternatif (Ha) didukung, menunjukkan bahwa duta merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat untuk membeli.

E. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.852 ^a	.726	.722	.37037	.726	172.536	2	130	.000	1.712

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Menurut data yang ditunjukkan pada Tabel 4, koefisien korelasi (R) ditentukan menjadi 0,852, menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel. Penting untuk dicatat bahwa dalam penelitian ini, sekitar 72,6% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu brand ambassador dan citra merek. Hasil penelitian menegaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, yang tercermin dalam koefisien determinasi sebesar 72,6%. Namun, sekitar 27,4% dari variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum dipelajari, termasuk namun tidak terbatas pada atribut produk, strategi penetapan harga, aktivitas promosi, dan karakteristik relevan lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen Nature Republik mengenai Pengaruh Brand Ambassador KPOP EXO dan Brand Image terhadap Minat Beli produk dari Nature Republik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk Nature Republic pada pemakaian produk Nature republic di Kota Jakarta.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Nature Republic pada pemakaian produk Nature Republic di Kota Jakarta.
3. Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Nature Republic pada pemakai produk Nature Republic di Kota Jakarta.

B. Saran

Berdasarkan temuan yang berasal dari studi selesai tentang dampak duta merek dan citra merek pada niat beli, peneliti mengusulkan serangkaian rekomendasi untuk perusahaan dan penyelidikan masa depan. Saran-saran ini berfungsi sebagai solusi potensial dan bidang penyelidikan lebih lanjut, termasuk aspek-aspek berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil studi, analisis diskusi, dan kesimpulan selanjutnya, penulis bertujuan untuk memberikan sejumlah proposal yang diharapkan dapat memberikan wawasan dan pertimbangan yang signifikan untuk meningkatkan perusahaan di area yang membutuhkan perbaikan. Saran-saran tersebut diuraikan sebagai berikut:

- a. Saran peneliti bagi perusahaan terkait brand ambassador pada dimensi attraction yang memperoleh tanggapan terendah responden adalah “memutuskan membeli Nature republic karena ingin membeli produk yang sama yang digunakan exo” dari pernyataan tersebut peneliti memberikan saran agar lebih ditingkatkan lagi value dari brand ambassador terhadap konsumen agar konsumen tertarik untuk terus menggunakan produk Nature Republic.
- b. Saran peneliti bagi perusahaan terkait brand image pada dimensi strength of brand associations yang memperoleh tanggapan terendah responden adalah sebaiknya perusahaan dalam dunia yang serba digital seperti sekarang ini mampu memanfaatkan setiap peluang salah satunya melalui intensitas iklan media sosial yang terus menerus dilakukan, repetisi iklan juga diharapkan akan lebih meningkatkan ekuitas Nature Republic dibenak konsumen khususnya pengguna kosmetik bagi perempuan. Dengan sesering mungkin melakukan kegiatan iklan dan promosi didukung peluang dengan brand ambassador yang cocok, diharapkan brand image perusahaan akan lebih kuat.
- c. Saran peneliti bagi perusahaan terkait minat beli pada dimensi preferensial yang memperoleh tanggapan terendah dari responden adalah sebaiknya perusahaan mulai membangun dan menguatkan ciri utama dari produk atau merek Nature Republic misalnya perusahaan dapat menguatkan atau memiliki ciri utama yang hendak ditawarkan kepada setiap calon konsumen melalui ciri produk seperti menguatkan salah satu produk yaitu masker wajah, sehingga konsumen akan menjadikan merek Nature Republic ketika hendak membeli, menggunakan atau merekomendasikan produk masker karena preferensi yang baik terhadap produk tersebut.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, penulis ingin menyarankan beberapa ide untuk penelitian lanjutan:

- a. Melakukan studi serupa untuk memungkinkan perbandingan hasil temuan.
- b. Melakukan kajian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli di luar yang dieksplorasi oleh peneliti, seperti harga produk, kepribadian merek dan promosi.
- c. Untuk mendapatkan temuan terbaik, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan penelitian ini dengan menggunakan lebih banyak sampel dan metode analisis data, seperti PLS SEM atau analisis rute.

REFERENSI

- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust Terhadap Minat Beli: Studi Pada Komunitas Pengguna Marketplace Tokopedia di Media Sosial. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 4 No 5, 1525-1539.
- Dewi, R. R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Perceived Quality, dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Kabupaten Kebumen (Studi Pada Konsumen

- Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Kabupaten Kebumen). 2-6.
- Dina Arti Masyita, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris. *JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta* Volume 3 No. 1, 43-46.
- Fitriany, L. O. (2022). Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, Volume 3 Nomor 1, 40-48.
- Gani, A. R. (2021). The Influence of Korean Wave and Brand Ambassador NCT127 as The Nu Green Tea Brand Ambassador On Purchasing Decisions In Makassar, South Sulawesi. 14-28.
- Gita, D. d. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan zalora.co.id.
- Indratama, A. &. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed).
- Kotler, P. a. (2016). *A Framework For Marketing Management*, England: Pearson.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. d. (2017). *Manajemen Pemasaran*
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022, Februari 01). The Effect Of Using The Kpop Idol Ambassador Brand and Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen* ISSN 2714-6332 | 2614-3976. Retrieved from <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Volume 01 No 4, 440-446.
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. *ATM*, Vol. 6, No. 1.
- Riadi, M. (2019). Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaatbrand-ambassador.html>.
- Riadi, M. (2021). Citra Merek (Brand Image) - Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merekbrand-image.html>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities, Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media Komputindo.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe VeraJ. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Volume 5 Nomor 2.
- Schiffman, K. (2007). *Perilaku Konsumen*. (Edisi Kedua ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. O. (2000). *Consumer Behavior* (Fifth Edition ed.). New Jersey.
- Setiawan, H., & Naumovska, L. (2021). How BTS as Tokopedia Brand Ambassador Influence the Brand Image and Customer Purchasing Decision in Jakarta. *Proceeding Book of The 6th ICMEM*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. (2022, October 1). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Product. *Asian Journal of Enterpreneurship* e-ISSN: 2716-6635 / Vol. 3, No. 3, 88-89.
- Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022, April 2). Pengaruh Brand Ambassador Hamish Daud dan Iklan Terhadap Brand Image Clear. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Volume 6, No. 2, 263-280.
- Yoel, D. A., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 pada Baskin-Robbins Manado Town Square. ISSN 2303-1174, 139-143.