

PENGARUH HALLYU, AMBASSADOR MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS PRODUK REPUBLIK NATUR DI YOGYAKARTA

THE INFLUENCE OF HALLYU, BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON THE CONSUMER PURCHASE DECISION ON NATURE REPUBLIC PRODUCTS IN YOGYAKARTA

Emas Sukma Wardani¹, Awan Santosa²

Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
email: emasww14@gmail.com email: awan@mercu.buana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Nature Republic di Yogyakarta. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Nature Republic yang tinggal di Yogyakarta dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden sebagai sampel. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek adalah satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Nature Republic di Yogyakarta. Dengan demikian hanya variabel citra merek yang direkomendasikan oleh penelitian ini untuk meningkatkan keputusan memilih konsumen atas produk republik natur di yogyakarta

Kata kunci: *Hallyu Wave, Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Hallyu Wave, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta. The researcher conducted this study to Nature Republic consumers who live in Yogyakarta by distributing questionnaires so that the total sample is 100 respondents. The analysis in this study uses multiple linear regression. The results of this study indicate that brand image is the only variable that has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions on Nature Republic products in Yogyakarta.

Keywords: *Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan yang

berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, refrensi dan situasi. Diluar itu adanya faktor produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, dan faktor sosiologis juga menjadi faktor penentunya. Sejumlah ahli mengemukakan besarnya pengaruh faktor-faktor diatas bisa sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu contoh dari faktor eksternal adalah budaya. Indonesia adalah negara dengan beraneka ragam budaya, namun tidak bisa disangsikan jika pengaruh globalisasi membuat budaya-budaya asing mulai masuk ke Indonesia. Salah satu budaya asing yang masuk dan saat ini

sedang terkenal di Indonesia adalah kebudayaan dari Korea Selatan atau yang biasa disebut *Hallyu* atau *Korean Wave*. Dalam *hallyu wave* ini orang-orang diperkenalkan tentang kebudayaan Korea Selatan melalui music, film, drama, makanan, *fashion*, produk kecantikan, dan juga *trend*-nya. Dari semua itu yang paling dikenal banyak orang adalah drama, musik dan produk kecantikannya.

Selain budaya *hallyu*, indikator penting lainnya yang menjadi faktor pendukung dalam sebuah keputusan pembelian adalah penggunaan *brand ambassador* dan citra merek (*brand image*) dari produk itu sendiri. Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* bukan lagi hal asing untuk didengar karena sudah banyak sekali brand atau perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan produknya pada khalayak ramai. Selain menjadi wajah dari sebuah produk, *brand ambassador* juga mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Sedangkan *brand image* bisa dikatakan sebagai sebuah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya. Sebuah perusahaan harus memiliki citra berbeda dengan pesaingnya, terutama jika berada di bidang yang sama. Karena bisa dikatakan *brand image* adalah salah satu indikator yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Kotler dan Keller (2012) mengatakan *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sehubungan dengan variabel-variabel keputusan pembelian. Diantaranya Heppiana Lestari, dkk (2019) yang menunjukkan variabel *korean wave* atau *hallyu* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Indonesia dan China. Lalu Muhammad Ikhsan, dkk (2019) yang menunjukkan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (survei pada pengguna LINE Asia). Adapun Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera.

Berkaitan dengan latar belakang diatas, penulis kemudian melakukan penelitian tentang

bagaimana pengaruh *hallyu wave*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi atau pemilihan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Menurut Kotler (dalam Dwiyaniti: 2018) ada empat indikator keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk
- 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk
- 3) Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain
- 4) Melakukan Pembelian Ulang

Hallyu Wave

Kemunculan budaya populer efek dari globalisasi yang berkaitan dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini budaya populer mengandalkan unsur hiburan dan kesenangan (Reeves, 2004:163). Salah satu contoh budaya yang cukup populer di dunia khususnya Indonesia adalah budaya dari Korea Selatan. Terbukti dengan munculnya istilah *Korean Wave* atau *Hallyu* sebagai bentuk ungkapan seberapa besar pengaruh budaya ini. *Hallyu* meraih kemenangan pada tahun 2002 pada saat drama '*Winter Sonata*' menjadi bukti nyata pertama bahwa *pop culture* Korea Selatan bisa disukai hingga mancanegara (Hong, 2014:12).

Menurut Lita dan Cho (dalam Heppiana Lestari, dkk: 2012) ada beberapa indikator dari fenomena *hallyu*, antara lain:

- 1) *Understanding* (Pemahaman)
- 2) *Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku)
- 3) *Perception* (Persepsi)

Brand Ambassador

Brand Ambassador digunakan oleh perusahaan untuk menjadi simbiolisasi guna mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Menurut Lea Greenwood (dalam Muhammad Ikhsan, dkk: 2014), *brand ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan guna berkomunikasi dengan publik untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (dalam Puspita Astria, dkk: 2015), *brand ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk.

Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (dalam Panji Eka, 2016) dapat diukur denga empat indikator, yaitu:

- 1) *Attraction* (Daya Tarik)
- 2) *Expertise* (Keahlian)
- 3) *Credibility* (Kepercayaan)
- 4) *Power* (Kekuatan)

Brand Image

Brand Image bisa dikatakan sebagai sebuah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya. Sebuah perusahaan harus memiliki citra berbeda dengan pesaingnya, terutama jika berada di bidang yang sama. Karena bisa dikatakan

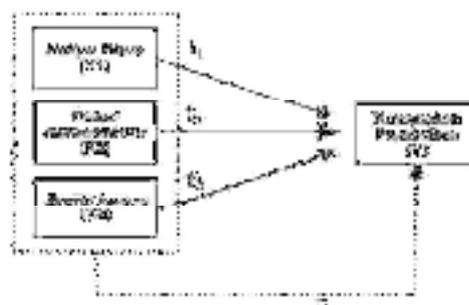
brand image adalah salah satu indikator yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Kotler dan Keller (2012) mengatakan *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition* kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah berhasil mempengaruhi kekuatan emosional pelanggan untuk kemudian mendapat keputusan akhir yang berguna dalam penjualan. Pembentukan karakter produk ini juga berguna dalam mempengaruhi pemikiran pelanggan atas brand tersebut.

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- 1) *Brand Identity* (Identitas Merek)
- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- 4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)
- 5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas dan mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 = *Hallyu Wave* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Nature Republic.
 H2 = *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Nature Republic.

- H3 = *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Nature Republic.
 H4 = *Hallyu Wabe* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Brand Image* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Nature Republic.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nature Republic yang berada di wilayah Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda untuk menguji model pengaruh

Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 1: Data Koefisien Berdasarkan Statistic Deskriptif Variabel

		Statistics			
		<i>Hally Wave</i> (X1)	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Brand Image</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
	Mean	30.67	43.66	45.88	47.47
	Std. Deviation	6.172	8.182	10.196	6.521
	Minimum	2.75	3.49	3.39	2.28
	Maximum	4.48	4.02	4.23	3.81

Dapat diurutkan secara parsial bahwa *HallyWave* (X1) mendapat nilai rata-rata sebesar 30,67 dengan nilai minimum sebesar 2,75 dan nilai maksimum sebesar 4,48, *Brand Ambassador* (X2) mendapat nilai rata-rata sebesar 43,66 dengan nilai minimum sebesar 3,49 dan nilai maksimum sebesar 4,02. *Brand Image* (X3) mendapat nilai rata-rata sebesar 45,88 dengan nilai minimum sebesar 3,39 dan nilai maksimum sebesar 4,23. Keputusan Pembelian (Y) mendapat nilai rata-rata sebesar 47,47 dengan nilai minimum sebesar 2,28 dan nilai maksimum sebesar 3,81.

Uji Validitas

Nilai *r* hitung berkisar diantara 0,862 sampai 0,887 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai > *r* tabel (0,196) artinya semua indikator dalam variabel *hally wave* dinyatakan valid.

Nilai *r* hitung berkisar diantara 0,963 sampai 0,966 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai > *r* tabel (0,196) artinya semua

dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap dependent. Uji signifikansi yang digunakan adalah uji F, uji T, dan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran kondisi responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Hasil penelitian diketahui bahwa seluruh responden berusia antara 17-27 yaitu sebanyak 100 orang (100.0%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang (98.0%), pendidikan SMA/SMK dan Sarjana masing-masing sebanyak 45 orang (45.0%), dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswasebanyak 88 orang (88.0%).

indikator dalam variabel *brand ambassadord* dinyatakan valid.

Nilai *r* hitung berkisar diantara 0,925 sampai 0,934 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai > *r* tabel (0,196) artinya semua indikator dalam variabel *brand imaged* dinyatakan valid.

Nilai *r* hitung berkisar diantara 0,845 sampai 0,888 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai > *r* tabel (0,196) artinya semua indikator dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

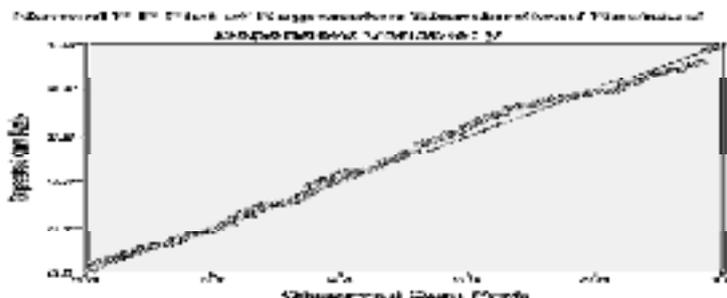
Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach,s Alpha* variabel *hally wave* sebesar 0,883, variabel *brand ambassador* sebesar 0,967, variabel *brand image* sebesar 0,934 dan variabel keputusan pembelian 0,875. Menunjukkan semua variabel leboh besar dari *Critical Value* 0,60. Karena nilai *Cronbach,s Alpha* > *Critical Valuem* maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolonieritas dan uji heteroskedasitas.

Uji Normalitas



Gambar 2: Uji Normalitas Menggunakan Normal P-P Plot of Regression standardized Residual pada variabel dependen Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal.

Maka dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi normalitas.

Uji Multikolonieritas

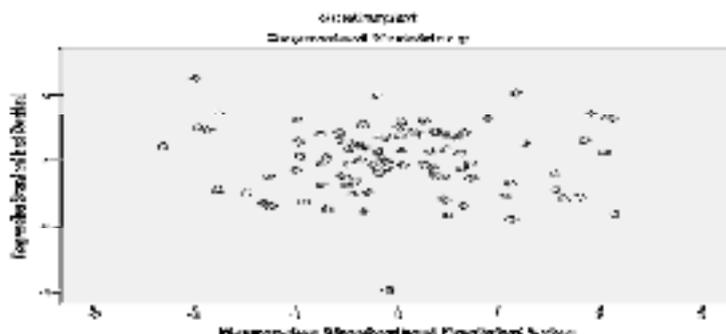
Tabel 2: Hasil uji multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Hallu Wave	.613	1.630
Brand Ambassador	.548	1.826
Brand Image	.614	1.628

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *Hallu Wave* (X1) 0,613 *Brand Ambassador* (X2) 0,548 dan *Brand Image* (X3) 0,614 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) untuk variabel *Hallu Wave* (X1) 1,630 *Brand Ambassador* (X2)

1,826 dan *Brand Image* (X3) 1,628 lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedasitas



Gambar 3: Scatterplot dengan variabel dependen Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa data sampel tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Data tersebar baik berada di atas maupun di bawah

angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokodestisitas dan hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda pada Variabel dependen Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-,230	3,569		-,065	,949
<i>Hallu Wave</i>	,139	,073	,184	,060	,060
<i>Brand Ambassador</i>	,022	,058	,038	,375	,709
<i>Brand Image</i>	,502	,091	,531	5.429	,000

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,230 + 0,139 X_1 + 0,022 X_2 + 0,502 X_3 + e$$

1. Konstanta = 0,230

Artinya jika penilaian terhadap variabel *hallyu wave*, *brand ambassador* dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak berubah, maka penilaian terhadap kinerja bernilai sebesar 0,230.

2. $\beta_1 = - 0,139$

Artinya jika penilaian terhadap variabel *hallyu wave* menurun sebesar satu satuan maka penilaian terhadap keputusan pembelian akan

meningkat sebesar 0,139 satuan dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

3. $\beta_2 = 0,022$

Artinya jika penilaian terhadap variabel *brand ambassador* meningkat sebesar satu satuan maka penilaian terhadap kinerja guru akan menurun sebesar 0,222 satuan dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

4. $\beta_3 = 0,502$

Artinya jika penilaian terhadap variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan maka penilaian terhadap kinerja guru akan menurun sebesar 0,502 satuan dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 4: Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,432	4,65246

Koefisien determinasi dengan simbol r^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Berdasarkan tabel 4 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,432. Artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel Kinerja Guru sebesar

43,2% sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (*significance*).

Tabel 5: Hasil Uji t pada variabel dependen Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-,230	3,569		-,065	,949
<i>Hallu Wave</i>	,139	,073	,184	1,900	,060
<i>Brand Ambassador</i>	,022	,058	,038	,375	,709
<i>Brand Image</i>	,028	,091	,531	5,492	,000

Berdasarkan hasil penelitian Uji t pada keputusan pembelian yang terdapat pada Tabel 4.14 diperoleh t hitung dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dan perhitungan $dk = n - k - 1$ atau $100 - 4 - 1 = 95$. Berdasarkan $\alpha = 0,05$ dan perhitungan rumus $dk = n - k - q$ diperoleh sebesar $= 95$ dan t tabel sebesar $= 1,984$. Maka dari hasil penghitungan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Hallu Wave* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel *Fenomena Hallyu* memiliki tingkat signifikansi yang lebih besaryaitu $0,060 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,900 < 1,984$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *Fenomena Hallyu* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel *Brand Ambassador* memiliki tingkat signifikansi yang

lebih besar yaitu $0,709 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,375 < 1,984$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh variabel *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel *Brand Image* memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,492 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Tabel 6: Hasil Uji F pada variabel Independen ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1694,149	3	564,716	26,089	,000 ^b
	Residual	2077,961	96	21,645		
	Total	3772,110	99			

Berdasarkan Hasil Uji F pada Tabel 4.13 diatas diperoleh nilai F hitung 26,089 dan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai F tabel dengan $df = 3$ dan $df_2 = 96$ diperoleh hasil 2,70. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($26,089 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel *Hallu Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Hallyu Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H1) yang diajukan menyatakan bahwa *Hallu Wave* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Nature Republic di Yogyakarta. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Variabel *Fenomena Hallyu* memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar yaitu $0,060 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,900 < 1,984$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa secara

parsial variabel *Hallyu Wave* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Nature Republic di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Heppiana Lestari, dkk (2019) yang berjudul pengaruh *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap citra merk dan dampaknya pada keputusan pembelian yang menyatakan *Korean wave* atau *fenomena hallyu* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua (H2) yang diajukan menyatakan bahwa *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Nature Republic di Yogyakarta. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Variabel *Brand Ambassador* memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar yaitu $0,709 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $0,375 < 1,984$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ayu Sagia (2019) yang berjudul pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk nature republic allovera yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan menyatakan bahwa *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Nature Republic di Yogyakarta. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Variabel *Brand Image* memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,492 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Muhammad Ikhsan Putra, dkk (2014) yang berjudul pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Bebas yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel bebas yang terbukti mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah *Brand Image* (X3). Hal ini dikarenakan nilai koefisien yang sudah distandarkan adalah 43,2%. Nilai signifikansi variabel harga merupakan nilai terkecil diantara variabel bebas lainnya yakni 0,000.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengujian analisis data deskriptif kuesioner *hallyu wave*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) *Hallyu Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta
- 2) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta
- 3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta
- 4) *Hallyu*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.
- 5) *Brand Image* terbukti mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

SARAN

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *fenomena hallyu* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Nature Republic adalah mayoritas konsumen cerdas karena keputusan pembeliannya tidak hanya berpengaruh pada sebuah fenomena yang sedang booming atau idol hits yang digunakan. Oleh karena itu, Nature Republic disarankan untuk semakin mengembangkan produknya, tidak hanya mengacu pada produk yang sedang hits di Korea. Lalu lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang mampu menarik kepercayaan konsumen, tentunya image yang dimiliki *brand ambassador* harus selaras dengan citra merek yang dimiliki oleh Nature Republic.

- b. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* menjadi variabel terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mengatur harga agar produk semakin bisa dinikmati oleh lebih banyak kalangan, serta menciptakan varian *skin care* yang *up to date* agar konsumen semakin tertarik dan tentunya dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian. Tidak hanya variabel *hallyu*, *brand ambassador* dan *brand image* saja sehingga diperoleh informasi yang lebih luas dan lengkap tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Sunmi, S., dan Thongdee, K. The Impact of *Korean Wave* on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chorburi Thailand. *PSAKUIJIR*, Vol.5 No.2(July-December 2016)
- Heppiana, L., Sunarti., dan Aniesa, S.M. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 66 No.1
- Ayu, S., dan Syafrizal, H.(2018).Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.*Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5 No.2
- Muhamad, I., Suharyono., dkk.(2014).Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna LINE di Asia).*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 12 No. 1 Juli 2014
- Ike. V., dan Zainul, A. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati).*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 51 No. 1 Oktober 2017
- Biliani., Suherman., dkk.(2018).Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador BTS dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Smartphone LG G7.*Koneksi EISSN 2598 – 0785 Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 240-245.*
- Nadya, T.A. (2016). Pengaruh *Korean Wave* terhadap fanatisme kaum muda di Indonesia. *Skripsi, FISIP Universitas Pasundan.*
- Bastian., dan Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2. 2, No. 1, (2014) 1-9.*
- Gita, D., dan Setyorini, R. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Perusahaan online zalora.co.id
- Mila, F. dan S. ampurno, D.M.(2017).Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Hallyu* Terhadap Keputusan Konsumen melakukan *Brand Switching* dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta.*Jurnal Ekonomi, Volume 19 Nomor 3, Oktober 2017.*
- Wua, G.S., James, D.D.M., Djurwati, S.(2019).Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado.*Jurnal EMBA, Vol. 7 No. 4 Juli 2019, Hal. 3139 – 3148.*
- Indah, C.S., dan Ahmad, J.(2009).*Hallyu* Sebagai Fenomena Transnasional.*Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau.*
- Muhammad., A.U.I.(2014).Pengaruh *Hallyu* Dalam Pembentukan Tren Remaja (Studi Kasus pada Sone penggemar *Girl Band* Korea “*Girls Generation*” di *Han-Guk Aein Community*).SKRIPSI FI-Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Nasikan., dan Begy, A.S. (2013) Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Volume 2, Nomor 1, April 2013*
- Nesya, A. (2010).Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia. FISIP-HI-UI Tidak Diterbitkan, hlm 4 dalam <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20160925-S-Nesya%20Amelita.pdf>, diakses 28 Maret 2016.