

## **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi**

<sup>1</sup>*Candra Dwi Hardiana* <sup>2</sup>*Fina Angela Sitio*

STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi

1. [candradwihardiana@stiebii.ac.id](mailto:candradwihardiana@stiebii.ac.id)

2. [finaangelastitio@stiebii.ac.id](mailto:finaangelastitio@stiebii.ac.id)

### **ABSTRACT**

This research aims to determine the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions at Nature Republic at Summarecon Mall Bekasi. Sampling in this study used nonprobability sampling, namely the accidental sampling method with 349 consumers who used Nature Republic products at the Nature Republic Store Summarecon Mall Bekasi. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability, and the data analysis technique used was the path analysis test, showing that brand ambassadors to brand image were 19.7%, brand ambassadors to purchasing decisions were 12.9%. Then brand image on purchasing decisions is 27.8%. By partially testing the variables, it was found that variable X had a normal and positive effect on variable Y. This could be seen from the distribution of respondents' responses with the majority agreeing. In general, the research results show that brand ambassadors and brand image have a positive influence on purchasing decisions at Nature Republic at the Nature Republic Store Summarecon Mall Bekasi.

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention.*

### **ABSTRAK**

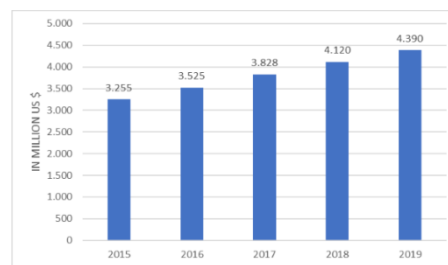
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Nature Republic di Summarecon Mall Bekasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu metode *accidental sampling* dengan responden sebanyak 349 konsumen yang menggunakan produk Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi. Teknik pengambilan data dengan menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji analisis jalur menunjukkan bahwa *brand ambassador* terhadap citra merek sebesar 19,7% *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian 12,9%. Kemudian citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 27,8%. Dengan pengujian variabel secara parsial didapati bahwa variabel X berpengaruh normal dan positif terhadap variabel Y. Hal ini dilihat dari distribusi tanggapan responden dengan mayoritas setuju. Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian keputusan pembelian pada Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi.

**Kata Kunci :** Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Indonesia yang memiliki penduduk sebesar 272,2 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan, sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen yang utama yaitu kaum wanita, namun belakangan ini mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria, sehingga menambah besar perkembangan konsumen dalam pasar kosmetik di Indonesia. Berikut ini merupakan perkembangan pasar kosmetik di Indonesia dari tahun 2015-2019

**Grafik 1**  
**Data Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2015-2019**



Sumber : <https://www.cekindo.com/> 03-01-2022. 19.09 wib

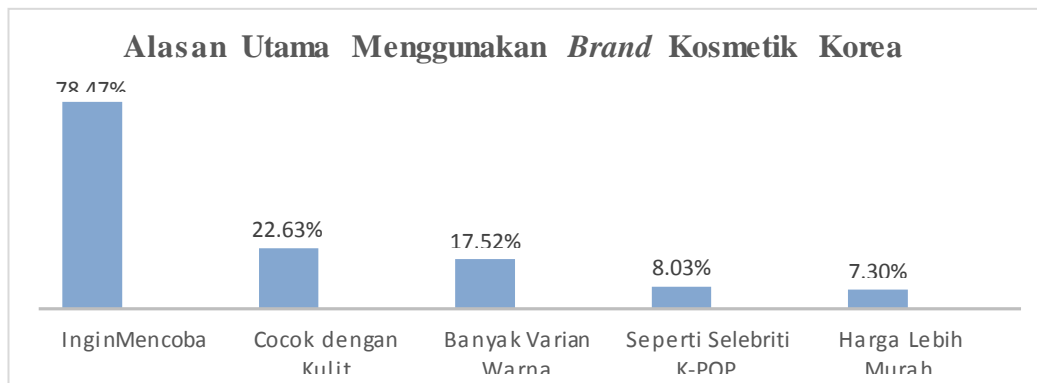
Peningkatan jumlah kosmetik yang beredar dari tahun ke tahun karena adanya permintaan yang tinggi di pasar. Terutama pada produk-produk kosmetik impor yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dari produk dalam negeri. Salah satu negara yang menjadi pengimpor terbesar produk kosmetik di Indonesia adalah Korea Selatan. Badan Pusat Statistik mencatat impor kosmetik Korea Selatan mencapai 5,9 juta USD pada tahun 2016 yang mengalahkan produk impor dari AS sebesar 3,9 juta USD dan Inggris sebesar 2,1 juta USD.

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari perilaku konsumen masyarakat Indonesia. Oleh karena itu dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan berlomba-lomba menyampaikan informasi sebuah produk dengan efektif dan sebaik mungkin ke konsumennya untuk meningkatkan citra merek mereka. Beberapa perusahaan juga menggunakan selebriti untuk menjadi ikon dari produk yang akan dipasarkan, dan dalam pemilihan selebriti diharapkan perusahaan dapat memilih sesuai dengan *image* perusahaan atau *brand* yang akan dipasarkan. Untuk itu agar dapat menaikkan citra merek yang baik bagi perusahaan maka perusahaan dapat memilih selebriti dengan *image* yang baik dan bersih dikalangan masyarakat dan penggemar. Untuk menciptakan citra merek yang kuat perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki *image* yang baik dan sesuai dengan produk tersebut.

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *brand ambassador* bukan merupakan strategi yang baru. Strategi ini telah lama digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga mudah diingat oleh masyarakat. *Brand ambassador* dapat menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Kinerja *brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi khalayak untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

Pemilihan selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi brandseperti yang diwakilkan oleh selebriti, contoh Nature Republic dengan NCT 127 *ambassador*. Dengan banyaknya jumlah kosmetik impor yang berasal dari Korea Selatan maupun lokal dari negara yang dituju, Nature Republic menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi mereka. Penggunaan boygrup asal Korea Selatan „NCT127“ sebagai brand ambassador Nature Republic diharapkan dapat menarik perhatian dan memunculkan niat beli konsumen.

**Grafik 2**



#### Alasan Utama Menggunakan Brand Kosmetik Korea

Sumber : Marcomm News,2016

Berkaitan dengan latar belakang diatas dan fenomena yang terjadi, pembahasan yang dapat diteliti dan dijadikan objek penelitian, penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi”

#### Rumusan Masalah

- 1) Seberapa besar Brand Ambassador berpengaruh terhadap Citra Merek Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi ?
- 2) Seberapa besar Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi ?
- 3) Seberapa besar Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi ?
- 4) Seberapa besar *Brand Ambassador* berpengaruh langsung terhadap Citra Merek pada Keputusan Pembelian Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi ?

#### LANDASAN TEORI

##### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller yang diahli bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 (enam) sub keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur distribusi
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan *brand image* “*perception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. Sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

### **Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012:347) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

#### **1. Brand Ambassador**

Menurut Royan dalam R. Yogi Prawira W dkk (2012:4) ialah seorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal.

Menurut Ridho (2014:17) *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili dan berbicara banyak tentang produk atau perusahaan yang diwakilkan tersebut sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand*

*ambassador* seringkali identic atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh disebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk.

Dari beberapa teori di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa brand ambassador adalah seseorang dengan memiliki identitas yang terkenal di masyarakat dan mampu mewakili suatu produk atau perusahaan. Pemilihan brand ambassador harus cocok dengan produk dan target pasarnya. Karena dengan begitu diharapkan mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap ketertarikan pasar akan merek tersebut dan mampu memberikan perbedaan dengan merek yang lain.

## 2. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* selanjutnya Lea-Greenwood (2014:4) antara lain adalah :

1. *Transference* (Pemindahan), adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada „kecocokan“ (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. *Daya Tarik*, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power* (kekuatan)

## Kerangka Berpikir

### a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Cita Merek

*Brand ambassador* memiliki hubungan yang erat terhadap citr merek bagi sebuah perusahaan, dimana *brand ambassador* dapat dijadikan sebagai suatu cara menarik perhatian para konsumen, *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, dengan kata lain lewat brand ambassador perusahaan dapat berkomunikasi dengan publik untuk meningkatkan citra merek dari perusahaan itu sendiri,

Menurut Greenwood (2012) brand ambassador yang tepat mempertimbangkan segi prestasi dan karakter selebriti sebagai endorser iklan sebuah produk. Disisi lain citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, artinya ketika terdapat kesesuaian antara karakter selebriti yang dipilih juga harus disesuaikan dengan produk yang akan diiklankan, karena selebriti tersebut akan mewakili citra produk yang diinginkan oleh perusahaan (Kotler&Keller,2012).

Menurut penelitian Ravi dan Weerasiri (2017) seorang sumber dalam hal ini adalah selebriti yang kemudian dikontrak oleh perusahaan untuk menjadi *Brand Ambassador*, secara efektif Citra Merek dan brand personality dari suatu *brand*.

Berdasarkan hasil kajian teori dan kajian empiris tersebut diatas disusun hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap citra merek

### b. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan

produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan mealalui seorang selebritas yang terkenal (VisCAP model 2012). Dalam hal ini *ambassador* yang digunakan harus dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana hal tersebut dapat terwujud bila *ambassador* dapat memberikan kepercayaan terhadap suatu produk yang diiklankan lewat kemampuan serta daya tarik dari *ambassador* itu sendiri.

Hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian terlihat jelas yang didasarkan pada teori di atas dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu oleh Ike Sen Cici (2015), dengan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kajian teori dan kajian empiris tersebut diatas disusun hipotesis sebagai berikut :

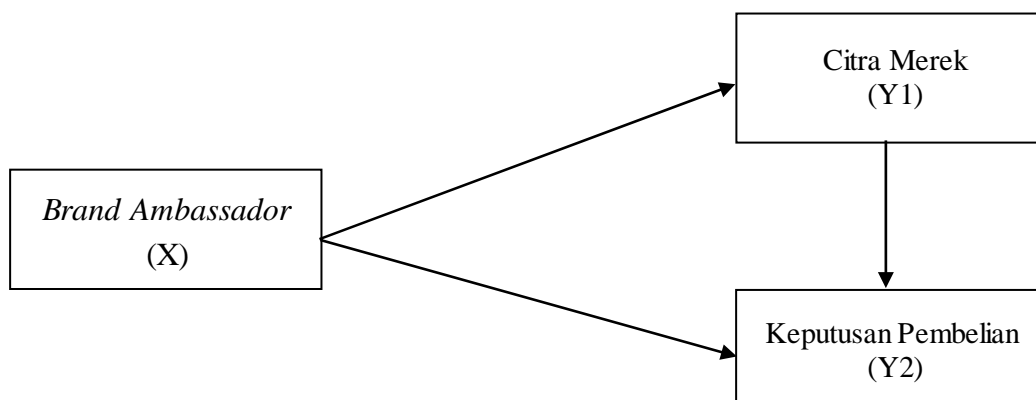
H<sub>2</sub>: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan sebuah unsur yang penting dalam membantu proses pemasaran di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Merek merupakan nama, istilah, lambing, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mendiferensiasikan antara merek satu dengan merek lainnya.

Menurut Ferrinadewi (2016:165) citra merek merupakan asumsi dan persepsi konsumen mengenai suatu merek, merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut citra merek dibentuk melalui kesadaran, reputasi, afinitas dan jangkauan suatu merek. Hal ini memainkan peranan penting terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul dari merek yang memiliki citra yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut sesuai dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari (2015), dan Bih-Shya Lin (2007), serta penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina dkk (2012), yang sama-sama meneliti hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis. Jadi, H<sub>4</sub> : Diduga memiliki pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber data primer yang diolah, 2023

### 3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir dari pokok permasalahan yang akan di teliti, maka hipotesis ini memiliki beberapa bagian di antaranya :

- H1 : *Brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Y1).  
H2 : *Brand Ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).  
H3 : Citra Merek (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).  
H4 : Adanya pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) dalam mempengaruhi Citra Merek (Y1) serta dampaknya pada Keputusan Pembelian(Y2).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

**Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian**

| Definisi Operasional Variabel  | Indikator   | Item Indikator  | Skala/Tipe Data |
|--|---|---|-----------------|
| Brand Ambassador (X)<br>Lea-Greenwood (2018:88), duta merek atau brand ambassador adalah seseorang yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan.” | 1. Transference<br>2. Congruence<br>3. Credibility<br>4. Daya Tarik<br>5. Power | 1. Turut mendukung produk.<br>2. Mampu mempromosikan produk<br>3. mewakili produk.<br>4. Keahlian menyampaikan informasi.<br>5. Memberikan kepercayaan<br>6. Iklan yang disampaikan<br>7. Memiliki penampilan menarik<br>8. Daya tarik yang dimiliki<br>9. Kepopuleran BA<br>10. Kharisma yang dimiliki | Ordinal         |

|   |  |  |                |
|---|--|--|----------------|
| <p>Citra Merek (Y1)<br/>Ferrinadewi<br/>(2011:165)<br/>mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan menurut Aaker, dalam Aris Ananda (2013:69) <i>“Brand image is how customer and other perceive the brand.”</i> Yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan asosiasi merek</li> <li>2. Kekuatan asosiasi merek</li> <li>3. Keunikan asosiasi merek</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam mendapatkan produk</li> <li>2. Merek cukup kompetitif</li> <li>3. Mencerminkan status sosial</li> <li>4. Merek mudah di ingat</li> <li>5. Merek mudah diucapkan</li> <li>6. Kesan merek</li> <li>7. Kualitas</li> <li>8. Memiliki ciri khas</li> <li>9. Kemasan produk</li> <li>10. Logo produk</li> </ol> | <p>Ordinal</p> |
|---|--|--|----------------|



|                                       |   |   |         |
|---------------------------------------|---|---|---------|
| Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ) | 1. Pilihan produk<br>2. Pilihan merek<br>3. Pilihan saluran distribusi<br>4. Waktu pembelian<br>5. Jumlah pembelian | 1. Keberagaman varian.<br>2. Bentuk dari produk.<br>3. Kualitas yang ditawarkan.<br>4. Kepercayaan merek.<br>5. Popularitas merek.<br>6. Faktor lokasi.<br>7. harga yang ditawarkan<br>8. Kemudahan dalam mendapatkannya.<br>9. Kebutuhan dan merasa perlu membeli.<br>10. Menarik konsumen membeli produk lebih dari satu. | Ordinal |
|---------------------------------------|---|---|---------|

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nature Republic di Summarecon Mall Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui. Sesuai dengan penjelasan menurut Sugiyono (2013:122) maka penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Dengan populasi yang tidak diketahui maka sampel yang diambil berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% maka didapati sampel sebanyak 34 responden.

### Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan nilai regresi uji t (uji parsial) di atas diketahui bahwa  $T_{hitung}$  untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel *Brand Ambassador* (X)

Nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3,464 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,9670 sehingga  $3,464 > 1,9670$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap citra merek ( $Y_1$ ).

#### 2. Variabel Citra Merek ( $Y_1$ )

Nilai  $T_{hitung}$  sebesar 5,015 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,9670 sehingga  $5,015 > 1,9670$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

### Uji Path Analysis

Analysis path digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua

#### a. Hasil pengujian SubStruktur 1 yaitu pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* (X) dan variabel Citra Merek ( $Y_1$ ) yaitu :

Analisis *path* antara variabel *Brand Ambassador* dan Citra Merek memperoleh persamaan *path*:  $Y_1 = 0,197X$ . Adapun  $H_1$  diuji sebagai berikut, Koefisien Determinasi sebesar 3,9% dan sisanya 96,4%. Berdasarkan analisis Koef *path* variabel X terhadap  $Y_1$ , maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,045 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  yang menyatakan X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap  $Y_1$  diterima. Hal ini terbukti dengan kontribusi sebesar 3,9 dan pengaruh langsung sebesar 19,7% dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,748.

#### b. Hasil pengujian SubStruktur 2 yaitu pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* (X) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) serta pengaruh Citra Merek ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) yaitu :

Analisis *Path* antara variabel *Brand Ambassador* dan Citra Merek memperoleh persamaan path :  $Y_2 = 0,197X + 0,278 Y_1$ . Adapun  $H_1$  diuji sebagai berikut, Koefisien Determinasi sebesar 9,5% dan sisanya 90,5%. Berdasarkan analisis Koef Path Variabel X terhadap  $Y_2$ , maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 35,026 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,016 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  yang menyatakan X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap  $Y_2$  diterima. Hal ini terbukti dengan kontribusi sebesar 9,5% dan pengaruh langsung sebesar 0,129 dengan t hitung sebesar 2,149.

Analisis path antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai Fhitung sebesar 32,588 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang menyatakan Citra Merek ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap ( $Y_2$ ). Hal ini terbukti dengan kontribusi sebanyak 9,5% dan adanya pengaruh langsung sebesar 0,278 dengan t hitung sebesar 5,401.

### **Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Data perhitungan koef *path* ditabel 4.17 dapat diketahui pula tentang pengaruh variabel X dan variabel Y secara langsung. Jadi, untuk pengaruh relatif dari *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek sebesar 19,7% dan pengaruh relatif dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah  $(0,197) \cdot (0,278) = 0,0547$  atau 5,47%. Hal ini berarti kontribusi  $Y_1$  terhadap  $Y_2$  melalui secara tidak langsung oleh X sebesar 5,47%. Dengan demikian kontribusi  $Y_1$  terhadap  $Y_2$  secara total adalah  $27,8\% + 5,47\% = 33,27\%$ .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Brand Ambassador* (X) Terhadap Citra Merek (Y1) Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi**

Hasil penelitian secara deskriptif ini memberikan indikasi bahwa persepsi responden mengenai *Brand Ambassador* yang dipilih oleh Nature Republic adalah sangat baik dan hal ini berperan penting bagi Nature Republic untuk menciptakan Citra Merek. Strategi *brand ambassador* juga akan lebih efektif apabila *brand ambassador* yang dipilih sesuai dengan personality dari suatu *brand*. Kecocokan antar *brand ambassador* dan *brand* inilah yang akan membuat Citra Merek suatu *brand* dimata konsumen meningkat. Berdasarkan hasil data yang diolah diperoleh tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan nilai koefisien korelasi 0,197 maka dapat disimpulkan hubungan korelasi variabel *Brand Ambassador* terhadap citra merek sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* dan Citra Merek.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Produk Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi**

Berdasarkan analisis deskriptif nilai tertinggi pada indeks responden variabel variabel *Brand Ambassador* (X) terdapat pada pernyataan 3 dengan rata-rata nilai indeks 4,05 dengan berimplementasi baik. Hasil penelitian secara deskriptif ini memberikan indikasi bahwa persepsi responden mengenai *Brand Ambassador* yang dipilih oleh Nature Republic adalah baik. Melalui kepopuleran yang dimiliki NCT127 diyakini dapat meningkatkan minat beli konsumen semakin tinggi. Selain itu, pesan yang dibawa oleh para *brand ambassador* lebih mudah tersampaikan dan keputusan pembelian semakin tinggi dengan adanya kepercayaan *brand ambassador*.

Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologi konsumen

yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dan citra yang positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. *Brand ambassador* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menjadikan Nature Republic sebagai produk yang terpercaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat VisCAP model 2012 penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal, *ambassador* dapat memberikan kepercayaan terhadap suatu produk yang diiklankan lewat kemampuan serta daya tarik dari *ambassador* itu sendiri.

Berdasarkan hasil data yang diolah diperoleh tingkat signifikansi 0,016 ( $<0,05$ ) dengan nilai koefisien korelasi 0,129, maka dapat disimpulkan hubungan korelasi variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian rendah. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi**

Berdasarkan analisis deskriptif nilai tertinggi pada indeks responden variabel Citra Merek (Y1) terdapat pada pernyataan 6 dengan nilai rata-rata indeks 3,84 dengan berimplementasi baik. Hasil penelitian secara deskriptif ini memberikan indikasi bahwa persepsi responden mengenai citra merek Nature Republic adalah baik. Berdasarkan hasil data yang diolah diperoleh tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ) dengan nilai koefisien korelasi 0,278, maka dapat disimpulkan hubungan korelasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian rendah. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara citra merek dan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek pada Keputusan Pembelian Nature Republic di Store Summarecon Mall Bekasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan citra merek bersama-sama dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis path memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,026 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  3,00 maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $35,026 > 3,00$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dengan hal ini  $H_4$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan citra merek bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan citra merek secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena keputusan pembelian tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang merupakan kinerja baik karena merefleksikan peningkatan penjualan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap citra merek Nature Republic sebesar 19,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Ambassador* maka semakin tinggi citra merek.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian Nature Republic dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 ( $<0,05$ ) dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,129 atau 12,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Ambassador* maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian Nature Republic dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ) dan nilai koefisien korelasi 0,278 atau 27,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.
4. *Brand Ambassador* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) dan nilai koefisien korelasi  $(0,197).(0,278) = 0,0547$ . Hal ini menyatakan ada pengaruh yang ditunjukkan dengan meningkatnya brand ambassador maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian yang diikuti oleh citra merek.

## Saran

### Bagi Perusahaan

1. Lokal *Brand Ambassador*, selain memanfaatkan global *Brand Ambassador*, perusahaan perlu melakukan pemilihan lokal *Brand Ambassador* melalui tokoh/celebriti populer berdasarkan suatu letak geografis ataupun negara yang hendak dituju sebagai lokasi pemasaran, karena akan lebih membantu aktivitas promosi perusahaan Nature Republic dalam memasarkan produk Nature Republic melalui lokal *Brand Ambassador* yang telah dikenal oleh konsumen.
2. Perusahaan Nature Republic diharapkan dapat melakukan kegiatan lain yang turut mendukung pemasaran produk seperti kegiatan pameran, pemberian potongan harga, dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan jumlah penjualan produk Nature Republic selain dengan mengandalkan peran *Brand Ambassador*.

### Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel diluar variabel yang telah diteliti, misalnya tagline, kualitas produk, minat beli, pembelian impulsive dan lainnya agar diperoleh yang lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsini. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Djuanda, Ade. (2023). Analisis Pengaruh Advertisement Design, Brand Trust Dan Consumer Product Knowledge Terhadap Buying Intention PT Astra Graphia Tbk (Studi Kasus: Printer Personal Multifungsi Fuji Xerox). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v3il.66>.

- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jarkoni & Hariansyah, Irene Septy. (2022). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Perpajakan Terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan Orang Pribadi di KPP Pratama Cibitung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v2i1.47>.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J.L.A. (2022). The Effect of Brand Ambassador and Brand Image On Revlon Cosmetic Purchase Decision: Case Study on Sam Ratulangi University Students. *Jurnal EMBA*, 10(3), 101-111.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed.13 Jilid 1*. Erlangga.
- Mutadun, S & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Marketplace Shopee). *Jurnal Economics and Digital Business Review*, 3(2) 123-131.
- Siskhawati, L & Maulana, H.A. (2021). The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1).
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran, Ed.4*. Andi