

*24/11*

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT 127 TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK NATURE REPUBLIC**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen**

**Oleh :**

**Valentina Aurellia Judihardjo**

**6031901143**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

*Zani*  
**THE INFLUENCE OF NCT 127 AS BRAND AMBASSADOR ON  
CONSUMERS' PURCHASE INTENTION IN NATURE REPUBLIC  
PRODUCTS**



**UNDERGRADUATE THESIS**

**Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management**

**By:**

**Valentina Aurellia Judihardjo**

**6031901143**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency**

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *Ami* BRAND AMBASSADOR NCT 127 TERHADAP NIAT BELI**  
**KONSUMEN PADA PRODUK NATURE REPUBLIC**

Oleh :

Valentina Aurellia Judihardjo

6031901143

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA., CPM

Pembimbing skripsi

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Valentina Aurellia  
Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 22 Agustus 2001  
NPM : 6031901143  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT 127 TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK NATURE REPUBLIC”**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E.,M.S.M.,M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 6 Januari 2023

Pembuat pernyataan:



(Valentina Aurellia)

## ABSTRAK

Saat ini industri kosmetik terus mengalami kenaikan permintaan di pasar Indonesia. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang berpotensi dalam bidang industri kosmetik dari dalam maupun luar negeri. Salah satu negara pengimpor produk kosmetik terbesar di Indonesia yaitu Korea Selatan. Korea Selatan memiliki banyak *brand* untuk produk kecantikan yang terdapat di pasar Indonesia. Salah satu *brand* ternama dari Korea Selatan di bidang kecantikan yaitu Nature Republic. Walaupun Nature Republic sudah dikenal oleh kalangan masyarakat Indonesia dan berhasil menjual produknya dengan jumlah yang terbilang tinggi, hal tersebut tidak membuat Nature Republic berhenti memasarkan produk-produknya. Salah satu tindakan yang dilakukan oleh Nature Republic dalam memasarkan produk-produknya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan pesan sekaligus menarik perhatian masyarakat. Nature Republic memilih NCT 127 menjadi *brand ambassador* menggantikan EXO yang secara resmi diumumkan oleh pihak Nature Republic pada 13 April 2020. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis kepada 30 responden, 24 responden menyatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk membeli produk Nature Republic karena adanya NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Selain itu, 10 dari 13 responden yang pernah melakukan pembelian terhadap Nature Republic menyatakan alasan mereka melakukan pembelian terhadap produk Nature Republic bukan karena adanya *brand ambassador*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *brand ambassador* (X) beserta dimensinya yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap niat beli (Y) Nature Republic. Penelitian ini merupakan penelitian *applied research* dengan metode *crosssectional* yang memiliki tujuan bersifat *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan metode *judgment sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria responden yang berusia minimal 12 tahun, mengetahui *brand* Nature Republic, dan mengetahui NCT 127 merupakan *brand ambassador* Nature Republic. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan *software SPSS Statistic 26 for windows*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa persepsi konsumen atas dimensi *visibility* yang dinilai baik, *credibility* yang dinilai cukup baik, serta *attraction* dan *power* yang dinilai buruk oleh responden. Kemudian, untuk niat beli konsumen terhadap Nature Republic mendapatkan nilai rendah. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa dimensi *credibility*, *attraction*, dan *power* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Nature Republic dengan kontribusi sebesar 60%, sedangkan dimensi *visibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Nature Republic.

**Kata Kunci:** *brand ambassador*, niat beli, Nature Republic, persepsi konsumen

## ABSTRACT

Currently, the cosmetic industry continues to experience increasing demand in the Indonesian market. This makes Indonesia a potential market for the cosmetic industry, both domestic and foreign. One of the largest importing countries for cosmetic products in Indonesia is South Korea. South Korea has many brands for beauty products in the Indonesian market. One of the well-known brands from South Korea in the field of beauty is Nature Republic. Even though Nature Republic is well known among the people of Indonesia and has succeeded in selling its products in relatively high numbers, this has not stopped Nature Republic from marketing its products. One of the actions taken by Nature Republic in marketing its products is by using brand ambassadors as a communication tool in conveying messages as well as attracting public attention. Nature Republic chose NCT 127 to be the brand ambassador to replace EXO which was officially announced by Nature Republic on April 13, 2020. Based on the results of preliminary research conducted by the author on 30 respondents, 24 respondents stated that they were not interested in buying Nature Republic products because of NCT. 127 as brand ambassadors. In addition, 10 out of 13 respondents who had purchased Nature Republic stated that their reason for purchasing Nature Republic products was not because of a brand ambassador.

The purpose of this study is to determine the influence of consumer perceptions on brand ambassadors (X) and its dimensions, namely visibility, visibility, attraction, and power on purchase intentions (Y) Nature Republic. This research is an applied research with cross sectional method which has explanatory research as its objective. This study uses a quantitative approach using non-probability sampling, namely the judgment sampling method by distributing questionnaires to respondents with the criteria of respondents being at least 12 years old, knowing the Nature Republic brand, and knowing that NCT 127 is the brand ambassador of Nature Republic. The sample used in this research is 200 respondents. The data was then processed and analyzed using descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis with SPSS Statistics 26 for windows software.

Based on the results of the descriptive analysis conducted by the author, it was found that consumers' perceptions of the dimensions of visibility were considered good, credibility was considered quite good, and attractiveness and strength were considered poor by respondents. Then, for consumer purchase intention, Nature Republic gets a low score. In addition, based on the results of multiple linear regression analysis, it was found that the dimensions of credibility, attractiveness, and strength had a significant positive effect on consumer purchase intentions for Nature Republic products with a contribution of 60%, while the visibility dimension did not significantly influence consumer purchase intentions for Natural Republic.

***Keywords:*** *brand ambassador, purchase intention, Nature Republic, consumer perception*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus karena kasih karunia dan berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Nature Republic”. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dalam mengalami hambatan karena keterbatasan yang penulis miliki. Namun, selama proses penulisan skripsi ini, penulis terus dipenuhi oleh doa, dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua penulis Luky Judihardjo dan Melly Gunawan yang selalu mendoakan, memberikan dukungan penuh, serta memberikan nasihat yang berarti kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studinya dengan baik.
2. Kedua saudari penulis, Ivena Faustina dan Evelyn Marella yang selalu memberikan semangat dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng., selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing penulis, memberikan arahan dan masukan yang berarti, memberikan semangat, serta membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan dan selaku dosen wali penulis yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta saran yang berarti selama masa perkuliahan.
5. Viviana Utomo, Marchellin Goputeri, dan Yuyun Setiawati selaku sahabat terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan tulus, masukan dan saran, menghibur, serta setia mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan dan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Xaviera Lovieta, Gabrielle Sybil, Theresia Angelica, Jenni, dan Salvator Gibran selaku teman sekolah penulis semasa Sekolah Menengah Atas (SMA) yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan dan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
8. Rekan-rekan manajemen angkatan 2019 yang telah bersedia membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, yang senantiasa turut mendoakan serta mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat perkataan dan perbuatan yang kurang berkenan. Penulis menerima dengan senang hati setiap kritik dan saran yang diberikan agar penulis dapat memperbaiki setiap kesalahan dan menjadi lebih baik kedepannya. Dengan demikian, atas perhatiannya penulis mengucapkan terimakasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segala pihak yang membaca.

Bandung, 6 Januari 2023



Valentina Aurellia Judihardjo



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Kerangka Pemikiran .....	14
1.6 Hipotesis Penelitian .....	16
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Periklanan .....	17
2.2 Brand Ambassador .....	17
2.3 Dimensi Brand Ambassador .....	18
2.4 Niat Beli .....	19
2.5 Indikator Niat Beli .....	20
2.6 Hubungan Antar Variabel Brand Ambassador dengan Niat Beli .....	20
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Metode Penelitian .....	25
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	26

3.3 Variabel Penelitian .....	28
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	28
3.5 Pengukuran Variabel .....	33
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.6.1 Uji Validitas .....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.7 Teknik Analisis Data .....	37
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif (Descriptive Statistic) .....	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.7.3 Regresi Linear Berganda .....	40
3.8 Objek Penelitian .....	42
3.8.1 Unit Analisis .....	42
3.8.2 Profil Perusahaan .....	42
3.9 Profil Responden .....	43
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Brand Ambassador	
Nature Republic .....	51
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi visibility Brand	
Ambassador NCT 127.....	52
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi credibility Brand	
Ambassador NCT 127.....	54
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi attraction Brand	
Ambassador NCT 127.....	59
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Power Brand	
Ambassador NCT 127.....	66
4.2 Analisis Niat Beli Konsumen Nature Republic .....	70

4.3 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Brand Ambassador NCT 127 terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Nature Republic .....	73
4.3.1 Uji Asumsi Klasik .....	73
4.3.1.1 Uji Normalitas .....	73
4.3.1.2 Uji Multikolinieritas .....	74
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
4.3.2.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji Statistik F) .....	77
4.3.2.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji Statistik t) .....	79
4.3.2.3 Excluded Variable .....	82
4.3.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
4.3.6 Model Regresi Penelitian .....	83
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>	<b>224</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Besar Produk Skincare Yang Sering Digunakan Wanita Indonesia Tahun 2016 .....	4
Tabel 1.2 Hasil <i>Preliminary Research</i> .....	6
Tabel 1.3 Hasil <i>Preliminary Research</i> .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X .....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y .....	32
Tabel 3.3 <i>Five Point Scale</i> .....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas .....	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 3.6 Interpretasi Rata-Rata .....	38
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden .....	43
Tabel 3.8 Usia Responden .....	44
Tabel 3.9 Pekerjaan Responden .....	45
Tabel 3.10 Pengeluaran Responden Dalam 1 Bulan .....	45
Tabel 3.11 Frekuensi Pembelian Produk Nature Republic .....	49
Tabel 3.12 Frekuensi Pembelian Produk Nature Republic Dalam Kurun Waktu April 2020 Hingga Desember 2022 .....	49
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Nilai Rata-Rata Hitung Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	51
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel X1 (Dimensi <i>Visibility</i> ) .....	52
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel X2 (Dimensi <i>Credibility</i> ) .....	55
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel X3 (Dimensi <i>Attraction</i> ) .....	59
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel X4 (Dimensi <i>Power</i> ) .....	67
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Y (Niat Beli) .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Pengguna Skincare Korea Selatan.....	2
Gambar 1.2 Grafik Pemetaan Jumlah <i>Web Search</i> Nature Republic.....	3
Gambar 1.3 Market Share Produk Skincare Korea di Indonesia Tahun 2020.....	5
Gambar 1.4 Model Konseptual .....	15
Gambar 3.1 Logo Nature Republic .....	43
Gambar 3.2 Merek Produk Kecantikan yang Diketahui Responden .....	46
Gambar 3.3 Produk Kecantikan yang Sering Digunakan Responden.....	47
Gambar 3.4 Alasan Responden Sering Menggunakan Produk Nature Republic ..	48
Gambar 4.1 Profil Instagram NCT 127.....	54
Gambar 4.2 <i>Behind The Scene</i> NCT 127 Mempromosikan Nature Republic.....	57
Gambar 4.3 Jaehyun Menggunakan Produk Kecantikan Dari <i>brand</i> Corthe.....	58
Gambar 4.4 Konten Instagram Nature Republic dengan NCT 127.....	63
Gambar 4.5 Konten Instagram Nature Republic dengan NCT 127.....	64
Gambar 4.6 NCT 127 Menjelaskan Mengenai Produk Nature Republic .....	65
Gambar 4.7 Konten Youtube NCT 127 melakukan <i>games</i> dari Nature Republic.	66
Gambar 4.8 NCT menjadi <i>brand ambassador</i> Nu Green Tea .....	69
Gambar 4.9 Hasil Uji Grafik <i>Normal P-Plot</i> .....	73
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	74
Gambar 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
Gambar 4.13 Variabel Penelitian yang Signifikan .....	77
Gambar 4.14 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji Statistik F) .....	78
Gambar 4.15 Uji Pengaruh Parsial (Uji Statistik t) .....	80
Gambar 4.16 Variabel Penelitian yang Tidak Signifikan .....	82
Gambar 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83
Gambar 4.18 Model Regresi Penelitian .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Lembar Kuesioner Penelitian .....	96
Lampiran 2 - Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Profil Responden .....	104
Lampiran 3 - Rekapitulasi Jawaban Kuesioner .....	164

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

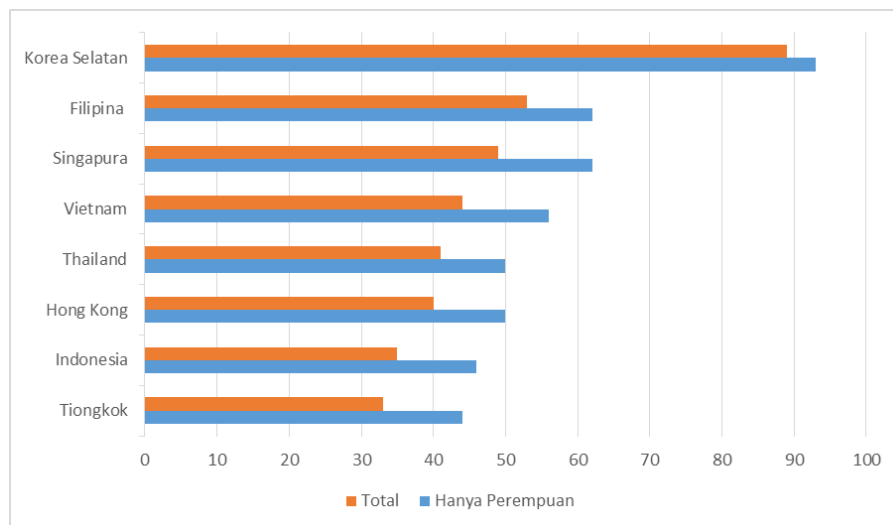
Perkembangan teknologi dan kebudayaan mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang khususnya dalam hal penampilan. Masyarakat mulai tersadar akan pentingnya penampilan sehingga masyarakat semakin terdorong untuk mengeluarkan biaya, waktu dan tenaga yang lebih banyak untuk menunjang penampilannya. Produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit menjadi produk yang mendukung penampilan seseorang. Hal tersebut membuat produk kosmetik dan perawatan kulit menjadi salah satu kebutuhan manusia yang sudah tidak dapat dipandang sebelah mata, sehingga tidak mengherankan apabila produk kecantikan menjadi kebutuhan yang bertumbuh tiap tahunnya dan membuat pasar industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang.

Kementerian perindustrian mencatat pada tahun 2017 industri pasar kosmetik nasional mengalami pertumbuhan 6,35% dan meningkat menjadi 7,36% pada triwulan 1-2018 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Menurut data statistik yang dilansir Databoks, penjualan produk kosmetik dan kecantikan meningkat drastis dan berhasil meraih posisi kedua berdasarkan kategori produk terlaris yang dibeli secara *online* selama masa pandemi periode Februari-April 2020 (Janice Mae, 2021). Selain itu, dikatakan juga bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mengalami kenaikan permintaan di masa pandemi (Sarasa, 2021). Hal ini menandakan Indonesia menjadi pasar yang berpotensi dalam bidang industri kosmetik dari dalam maupun luar negeri.

Saat ini masyarakat Indonesia sangat menyukai budaya Korea Selatan, mulai dari musik hingga gaya hidup. Dalam bidang industri kecantikan, Korea Selatan juga menjadi primadona bagi warga Indonesia. Produk kecantikan Korea Selatan dikenal dengan kualitasnya yang bagus serta kualitas kulit orang korea yang dikenal sehat. Oleh karena itu, tidak heran jika Indonesia memiliki permintaan pasar yang besar terhadap produk kecantikan korea. Korea Selatan menjadi salah satu negara pengimpor produk kosmetik terbesar di beberapa negara termasuk di Indonesia. Hal tersebut diperkuat pernyataan berdasarkan data

yang dilansir dari databooks.katadata.id yang menyatakan bahwa Korea Selatan berada di peringkat pertama sebagai pilihan warga Asia dalam melakukan pembelian sampai dengan menggunakan produk kecantikan, bahkan Indonesia merupakan salah satu dari negara tersebut (Yosepha Pusparisa, 2020). Hal tersebut dapat dilihat seperti pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1  
Pangsa Pasar Pengguna Skincare Korea Selatan



Sumber: Databoks, 2020

Korea Selatan memiliki banyak *brand* untuk produk kecantikan yang terdapat di pasar Indonesia. Salah satu *brand* ternama dari Korea Selatan di bidang kecantikan yaitu Nature Republic. Nature Republic merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dan mengusung tema alam. Walaupun Nature Republic sudah dikenal oleh kalangan masyarakat Indonesia dan berhasil menjual produknya dengan jumlah yang terbilang tinggi, hal tersebut tidak membuat Nature Republic berhenti memasarkan produk-produknya. Salah satu tindakan yang dilakukan oleh Nature Republic dalam memasarkan produk-produknya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan pesan sekaligus menarik perhatian masyarakat. Hadirnya NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic tentunya membuat para penggemar k-pop khususnya penggemar grup NCT 127 menjadi antusias. NCT

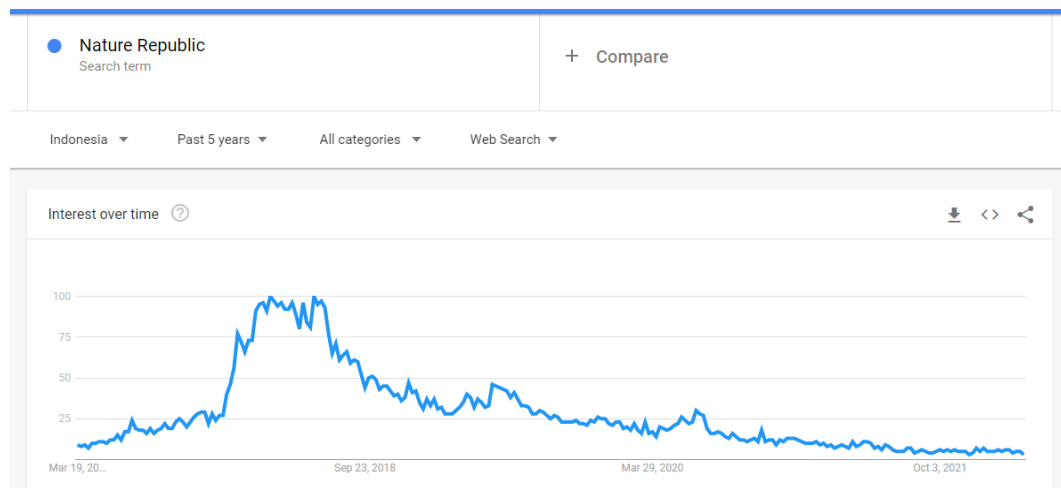


127 terpilih sebagai *brand ambassador* terbaru Nature Republic menggantikan EXO yang secara resmi diumumkan oleh pihak Nature Republic pada 13 April 2020. Alasan Nature Republic menjadikan NCT 127 sebagai *brand ambassador* terbaru *brand* mereka dikarenakan energi sehat dan *image friendly* yang dimiliki oleh anggota NCT 127 sesuai dengan konsep Nature Republic (Wulandari, 2020).

NCT 127 merupakan sub unit dari NCT (*Neo Culture Technology*) yang beranggotakan Taeil, Johnny, Taeyong, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Jungwoo, Mark dan Haechan (Dewi Kania, 2022). NCT 127 memulai debut pertamanya pada 2016 dengan album perdana berjudul *Fire Truck*. NCT menjadi grup *boyband* korea dengan peningkatan popularitas yang sangat luar biasa. Salah satu Album NCT 127 yang bertajuk “*Sticker*” berhasil membuat NCT 127 untuk mendapatkan berbagai prestasi di berbagai *platform*, *charts* album, *Billboard* dan lainnya. Selain itu, NCT 127 juga berhasil meraih peringkat K-pop tertinggi di tahun 2021 dengan menempati posisi ke-3 di *Billboard* 200 AS (Hutasoit, 2021).

Gambar 1.2

### Grafik Pemetaan Jumlah *Web Search* Nature Republic



Sumber: Google Trends, 2022

Berdasarkan grafik jumlah *web search* kata kunci Nature Republic dalam 5 tahun terakhir yang didapatkan melalui Google Trends, terlihat bahwa pencarian kata kunci Nature Republic mengalami penurunan dari puncaknya yaitu pada tahun 2018 dan semakin menurun hingga tahun 2022. Hal ini dapat

mengindikasikan bahwa terdapat penurunan ketertarikan pencarian Nature Republic di tengah masyarakat.

NCT 127 resmi menjadi *brand ambassador* dari Nature Republic pada tahun 2020. Namun, berdasarkan grafik pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pencarian kata kunci Nature Republic tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Secara teori, seharusnya keberadaan *brand ambassador* dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat, namun berdasarkan pencarian dengan kata kunci Nature Republic pada google trends tidak menunjukkan adanya peningkatan. Hal ini dikhawatirkan terjadi akibat adanya pemilihan *brand ambassador* yang tidak efektif.

Tabel 1.1

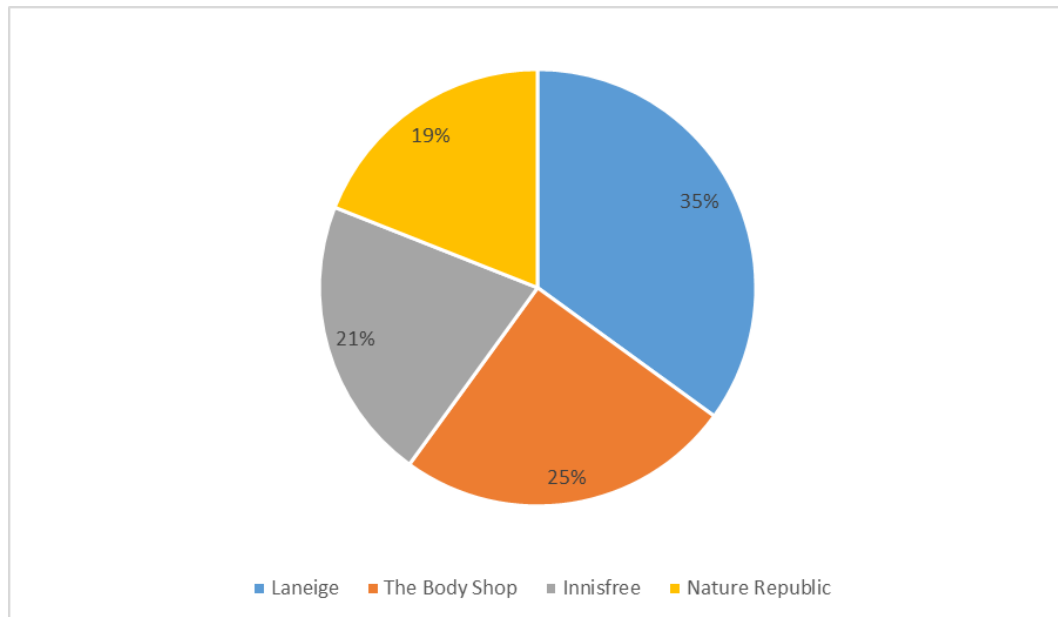
Besar Produk Skincare Korea Yang Sering Digunakan Wanita Indonesia Tahun 2016

No.	Brand
1	Etude House
2	The Face Shop
3	Nature Republic
4	Missha
5	Innisfree
6	Aritaum

Sumber: Wulandari, 2016

Berdasarkan data besar produk skincare korea yang sering digunakan wanita Indonesia tahun 2016 pada tabel 1.1, terlihat bahwa Nature Republic berada pada urutan 3 setelah Etude House dan The Face Shop. Pada tahun 2016, Nature Republic sudah dapat meraih peringkat ketiga yang menandakan bahwa Nature Republic sudah cukup baik.

Gambar 1.3  
Market Share Produk Skincare di Indonesia Tahun 2020



Sumber: Ananda & Jamiat, 2021

Namun, berdasarkan gambar 1.3, terlihat bahwa produk Nature Republic hanya dapat mencapai 19% konsumen di Indonesia. Nature Republic berada di urutan ke 4 setelah produk Laneige yang menempati posisi pertama, The body shop di posisi kedua, dan Innisfree di posisi ketiga. Dari tabel 1.1 dan gambar 1.3, kedua hal tersebut menunjukkan bahwa Nature Republic tidak memiliki peningkatan yang signifikan walaupun pada tahun 2020 Nature Republic telah memiliki NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Hal ini juga dikhawatirkan terjadi akibat adanya pemilihan *brand ambassador* yang tidak efektif.

Oleh karena itu, penulis menggunakan *preliminary research* untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap niat beli konsumen pada produk Nature Republic dengan melakukan wawancara kepada 30 responden yang mengetahui *brand* Nature Republic dan mengetahui NCT 127 merupakan *brand ambassador* Nature Republic pada bulan Maret 2022 dan melakukan *preliminary research* kembali pada Oktober 2022.

Berikut adalah informasi yang penulis dapatkan dari *preliminary research* yang sudah dilakukan:

Tabel 1.2  
Hasil *Preliminary Research*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1.	Apakah Anda mengetahui Brand Nature Republic	Ya	30	100%
		Tidak	-	-
2.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian pada produk Nature Republic dalam kurun waktu April 2020 sampai dengan Oktober 2022	Pernah	13	43,33%
		Tidak Pernah	17	56,67%
3.	Apa alasan Anda melakukan pembelian pada produk Nature Republic?	Adanya promosi produk berupa potongan harga	1	7,69%
		Melihat review dari masyarakat pengguna Nature Republic di internet	1	7,69%
		Melihat review dari <i>influencer</i> di sosial media	2	15,38%

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
		Mendapat review dari teman/kerabat	2	15,38%
		Mengetahui kualitas produk yang sesuai dengan kulit karena pernah menggunakan produk.	4	30,77%
		Ingin mendapatkan merchandise NCT yang dibagikan oleh Nature Republic jika membeli produk Nature Republic.	3	23,08%
4.	Apakah Anda mengetahui bahwa NCT 127 menjadi Brand Ambassador brand Nature Republic?	Ya	30	100%
		Tidak	-	
5.	Keinginan untuk membeli produk Nature Republic karena Brand Ambassador NCT 127	1 = Sangat tidak setuju	15	50%
		2 = Tidak setuju	9	30%

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
		3 = Bisa setuju/bisa tidak setuju	3	10%
		4 = Setuju	2	6,67%
		5 = Sangat setuju	1	3,33%

Sumber: Olahan penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada tabel 1.2, diperoleh hasil yaitu 100% responden (30 dari 30 responden) mengetahui *Brand Nature Republic*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap *Brand Nature Republic* sangat baik. Kemudian, sebanyak 43,33% responden (13 dari 30 responden) pernah melakukan pembelian pada produk *Nature Republic* dalam kurun waktu April 2020 sampai dengan Oktober 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli responden tergolong rendah dikarenakan jumlah responden yang telah melakukan pembelian terhadap *Nature Republic* lebih rendah dibandingkan dengan responden yang belum melakukan pembelian. Alasan responden melakukan pembelian pada produk *Nature Republic* dalam kurun waktu April 2020 sampai dengan Oktober 2022 adalah sebanyak 7,69% responden (1 dari 30 responden) tertarik untuk melakukan pembelian karena adanya potongan harga, sebanyak 7,69% responden (1 dari 30 responden) tertarik untuk melakukan pembelian karena melihat review dari masyarakat pengguna *Nature Republic* di internet, sebanyak 15,38% responden (2 dari 30 responden) tertarik untuk melakukan pembelian karena adanya pengaruh dari *influencer*, sebanyak 15,38% responden (2 dari 30 responden) tertarik untuk melakukan pembelian karena mendapat review dari teman/kerabat, sebanyak 30,77% responden (4 dari 30 responden) tertarik untuk melakukan pembelian karena mengetahui kualitas produk yang sesuai dengan kulit karena pernah menggunakan *Nature Republic*, dan sebanyak 23,08% (3 dari 30 responden) tertarik untuk melakukan pembelian

karena ingin mendapatkan *merchandise* NCT 127 yang dibagikan oleh Nature Republic. Berdasarkan alasan responden dalam melakukan pembelian terhadap produk Nature Republic, mengindikasikan bahwa masyarakat melakukan pembelian pada produk Nature Republic bukan karena adanya *brand ambassador*, bahkan meskipun seluruh responden mengetahui bahwa NCT 127 merupakan *brand ambassador* dari produk Nature Republic, ketika ditanya lebih lanjut mengenai ketertarikan responden dalam membeli produk Nature Republic karena adanya NCT 127 sebagai *brand ambassador*, sebanyak 50% responden (15 dari 30 responden) memilih skala 1 yang menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju bahwa NCT 127 mempengaruhi keinginan responden dalam membeli produk Nature Republic. Menurut Lea Greenwood (2014), mendefinisikan *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat yang seharusnya dapat membuat penjualan mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil *preliminary research* dengan teori *brand ambassador*, terlihat bahwa adanya perbedaan antara teori dengan hal yang terjadi sebenarnya, dimana hal ini mengindikasikan adanya ketidakefektifan dalam penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic. Oleh karena itu, penulis memberikan pernyataan lebih lanjut kepada 27 responden yang memilih skala 1 sampai 3 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *Brand Ambassador* NCT 127 dalam mempengaruhi keinginan responden untuk membeli produk Nature Republic.

Tabel 1.3  
Hasil *Preliminary Research*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1.	Bagaimana tanggapanmu terhadap pernyataan di atas mengenai Brand	Tidak menyukai NCT 127	8	29,63%
		Menganggap bahwa NCT 127	12	44,44%

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
	Ambassador NCT 127 dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli	mempromosikan produk Nature Republic karena terikat janji dengan kontrak sehingga tidak jujur dalam memberikan pesan mengenai produk Nature Republic		
		NCT 127 tidak menyampaikan informasi mengenai produk dengan jelas dan detail	5	18,51%
		Responden merasa NCT 127 hanya idol kpop yang melakukan pekerjaannya sehingga tidak merubah persepsi responden terhadap nature republic seperti yang dikatakan NCT 127.	1	3,70%



No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
		Pernah melihat salah satu anggota NCT 127 memiliki kulit wajah yang kurang mulus	1	3,70%

Sumber: Olahan penulis

Berdasarkan tabel 1.3, sebanyak 29,63% responden (8 dari 27 responden) yang mengatakan bahwa responden tidak menyukai NCT 127 karena bukan merupakan penggemar dari grup NCT 127 yang memiliki hubungan dengan komponen *brand ambassador* berupa *visibility*, sebanyak 18,51% responden (5 dari 27 responden) mengatakan bahwa NCT 127 hanya membuat berbagai konten video maupun foto tanpa menjelaskan informasi mengenai produk Nature Republic secara jelas dan detail yang memiliki hubungan dengan komponen *brand ambassador* berupa *credibility* yang mengacu pada keahlian, sebanyak 44,44% responden (12 dari 27 responden) mengatakan bahwa responden menganggap NCT 127 mempromosikan produk Nature Republic karena terikat janji dengan kontrak sehingga responden tidak percaya bahwa NCT 127 mengatakan secara jujur dalam memberikan informasi mengenai produk Nature Republic yang memiliki hubungan dengan komponen *brand ambassador* berupa *credibility* yang mengacu pada kejujuran, sebanyak 3,70% (1 dari 27 responden) mengatakan bahwa responden merasa NCT 127 hanya idol kpop yang melakukan pekerjaannya sehingga tidak merubah persepsi responden terhadap nature republic seperti yang dikatakan NCT 127 yang memiliki hubungan dengan komponen *brand ambassador* berupa *Power*, dan sebanyak 3,70% (1 dari 27 responden) mengatakan bahwa responden pernah melihat salah satu anggota NCT 127 memiliki kulit wajah yang tidak mulus yang memiliki hubungan dengan komponen *brand ambassador* berupa *attraction*.

Menurut Rossiter dan Percy dalam jurnal Rahayu & Jamiat (2021), *brand ambassador* memiliki empat dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. *Brand Ambassador* harus memiliki beberapa kriteria tersebut untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat berpengaruh positif pada niat beli konsumen. *Brand Ambassador* memiliki empat dimensi yaitu *Visibility* yang mengacu pada popularitas dari banyaknya penggemar, *Credibility* yang mengacu pada keahlian dan kejujuran, *Attraction* yang mengacu pada daya tarik fisik, kepribadian, dan kesamaan, serta *Power* yang mengacu pada kekuatan dalam membujuk.

Menurut hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*), penulis menilai bahwa *brand ambassador* tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh responden dalam mendorong niat beli responden. Hal ini sejalan dengan jurnal yang berjudul “*The Influence of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) On Tokopedia Consumer Purchase Intention At Bandung City*” yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ditemui melalui observasi, wawancara dan studi literatur yang juga didukung oleh penelitian terdahulu, maka penulis ingin mengetahui pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* seorang *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap niat beli konsumen pada produk Nature Republic. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Nature Republic**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *Brand Ambassador* (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*) NCT 127 Nature Republic?
2. Bagaimana niat beli konsumen pada Nature Republic?

3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *Brand Ambassador (Visibility, Credibility, Attraction, dan Power)* NCT 127 terhadap niat beli pada Nature Republic?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *Brand Ambassador (Visibility, Credibility, Attraction, dan Power)* NCT 127 Nature Republic.
2. Untuk Mengetahui niat beli konsumen pada Nature Republic.
3. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *Brand Ambassador (Visibility, Credibility, Attraction, dan Power)* NCT 127 terhadap niat beli pada Nature Republic.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama masa studi di perguruan tinggi dan dapat menyelaraskan ilmu tersebut dengan realita yang terjadi di industri sebenarnya serta menambah wawasan mengenai bagaimana *brand ambassador* dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan (Nature Republic)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai keefektifan penggunaan brand ambassador NCT 127 untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih *brand ambassador* yang paling tepat agar dapat memberikan dampak baik terhadap niat beli masyarakat.

3. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pembaca dapat menambah wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* terhadap niat beli konsumen dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kedepannya jika hendak melakukan penelitian yang serupa agar dapat memperlengkap penelitian di kemudian hari.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai industri mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri kosmetik. Nature Republic merupakan salah satu *brand* ternama dari Korea Selatan yang bergerak di industri kosmetik. Nature Republic menjadi salah satu brand terpopuler dikalangan masyarakat Indonesia dan berhasil menjual produk-produknya dengan tingkat penjualan yang tinggi.

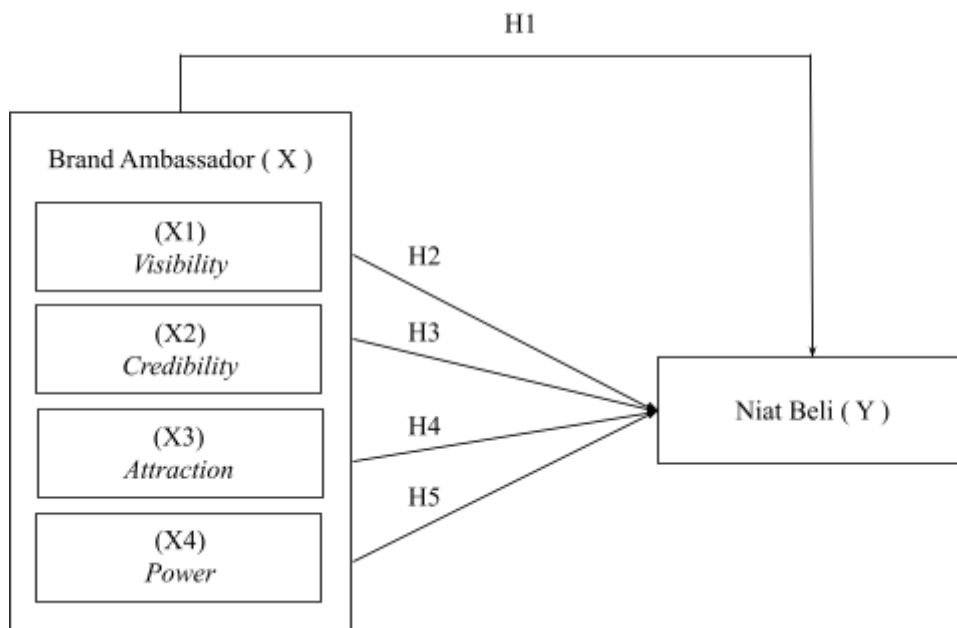
Konsumen dihadapi oleh begitu banyak pilihan dan alternatif produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu berkompetisi dengan tepat agar dapat merebut hati konsumen dan tidak kehilangan posisi pasar. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Lea Greenwood dalam jurnal Osak & Pasharibu (2020), mendefinisikan brand ambassador sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dan terhubung dengan masyarakat yang dapat membuat penjualan mengalami peningkatan. *Brand ambassador* sangat berperan penting dalam membentuk citra sebuah merek di mata konsumen dan membentuk persepsi atas suatu brand. Penggunaan brand ambassador yang efektif dapat mendukung citra dan persepsi sebuah brand yang akhirnya mendorong niat beli konsumen agar menggunakan produknya. Menurut Rossiter dan Percy dalam jurnal Rahayu & Jamiat (2021), *brand ambassador* memiliki empat komponen yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Brand Ambassador harus memiliki beberapa kriteria tersebut untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat berpengaruh positif pada niat beli konsumen. *Brand Ambassador* memiliki empat atribut yaitu *Visibility* yang mengacu pada popularitas dari banyaknya penggemar, *Credibility* yang mengacu pada keahlian dan kejujuran, *Attraction* yang mengacu pada daya tarik fisik, kepribadian, dan kesamaan, serta *Power* yang mengacu pada kekuatan dalam membujuk.

Menurut Kinneer & Taylor dalam jurnal Putra et al., (2014), niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, serta sebagai konsumen yang cenderung bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Niat beli konsumen terhadap suatu produk perlu diketahui oleh pemasar karena pemasar dapat memprediksi perilaku konsumen di

masa depan. Niat beli konsumen untuk melakukan pembelian akan timbul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh perusahaan. Setiap stimulus dirancang untuk memberikan pengaruh pada tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, niat beli merupakan suatu rangsangan yang mendorong seorang konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hubungan antara *brand ambassador* terhadap niat beli, berdasarkan hasil studi literatur pada beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ke empat dimensi *brand ambassador* terhadap niat beli konsumen pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahayu dan Jamiat pada tahun 2021 dengan judul “*The Influence of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) On Tokopedia Consumer Purchase Intention At Bandung City*”. Berdasarkan pemaparan teori di atas, dapat dibuat sebuah model pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.4  
Model Konseptual



Sumber: Olahan penulis

## **1.6 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang didapatkan adalah:

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli

H2 : Dimensi *Visibility* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli

H3 : Dimensi *Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli

H4 : Dimensi *Attraction* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli

H5 : Dimensi *Power* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli