



PENGARUH CITRA MEREK DAN DUTA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC DI JAKARTA

Stephanie

Stephanie151298@gmail.com

Morryessa Brandinie, S.E., M.M

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu target bagi perusahaan dalam memperluas pasar produk kosmetik. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya jumlah permintaan pasar yang cukup tinggi terutama pada produk kosmetik dari luar negeri yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Namun kenyataannya, produk merek kecantikan dalam negeri menempati urutan pertama dalam penjualan *E-Commerce* terbesar di Indonesia. Faktor duta merek diasumsikan menjadi salah satu penentu dalam pengambilan keputusan pasar kosmetik di Indonesia mengingat banyak sekali brand lokal yang menggunakan *public figure* asing sebagai duta mereknya. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan sampel adalah *non probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dari produk Nature Republic berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel duta merek terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Duta Merek, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Indonesia sendiri merupakan salah satu target bagi perusahaan dalam memperluas pasar produk kosmetik. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya jumlah permintaan pasar yang cukup tinggi terutama pada kosmetik-kosmetik yang berasal dari luar negeri karena dianggap memiliki kualitas barang yang lebih baik. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat impor produk kosmetik ke Indonesia dari tahun 2017 ke 2018 meningkat. Nilai impor produk kosmetik meningkat dari US\$ 631,66 juta di tahun 2017 menjadi US\$ 850,15 juta di tahun 2018. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartono, mayoritas impor produk kosmetik berasal dari Korea Selatan.

Banyaknya *brand* kosmetik dari luar yang tersebar di Indonesia membuat masyarakat Indonesia memilih produk kosmetik dari luar tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau. Selain itu juga menurut pengamat industri Ahmad Heri Firdaus dari *Institute for Development of Economy and Finance* (INDEF) faktor harga murah serta beragamnya varian dan akses produk yang mudah dijumpai membuat masyarakat lebih memilih *brand* kosmetik dari luar. Selain itu dia juga menjelaskan bahwa masyarakat sering kali membandingkan antara produk kosmetik dalam negeri dan luar negeri sama-sama bagus namun untuk kualitas jauh lebih murah kosmetik dari luar dibandingkan produk kosmetik dari dalam negeri.

Merek saat ini berkembang menjadi salah satu sumber aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Dalam memenangkan persaingan, sebuah perusahaan dituntut untuk harus bisa melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Sebuah merek yang baik tentunya akan memiliki citra merek yang baik pula. Citra merek sendiri menurut Keller dan Swaminathan (2020: 551) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek,

© Hak cipta milik IBI KKGG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGG.

diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

Salah satu brand kosmetik yang dikenal dan berasal dari luar Indonesia adalah Nature Republic. Nature Republic merupakan brand kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Nature Republic sendiri berdiri pertama kali pada Maret tahun 2009 di Myeongdong, Korea Selatan dengan menghadirkan produknya terdiri dari produk skincare, pembersih wajah, masker, base make up, point make up, perawatan rambut dan tubuh serta produk kosmetik laki-laki dan juga peralatan-peralatan kosmetik. Nature Republic sendiri mengusung konsep untuk memberikan produk yang murni dengan bahan dasar alami yang dibuat dari alam hal ini yang membuat daya tarik bagi para pecinta produk skin care Korea.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen adalah dengan cara melakukan strategi brand yang berbeda dan juga unik untuk membedakan dari para pesaingnya, seperti melakukan penggunaan brand ambassador untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Dengan penggunaan brand ambassador ini pesan dari produk yang ditawarkan akan lebih mudah tersampaikan kepada para konsumen. Menurut Lea Greenwood dalam Ayu Sagia (2018) brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Penggunaan boy group asal Korea Selatan yaitu NCT 127 sebagai brand ambassador Nature Republic diharapkan dapat menarik perhatian dan memunculkan keinginan beli dari konsumen. Masyarakat Indonesia sendiri sudah cukup mengenal produk Nature Republic karena produknya yang terkenal soothing & moisture aloe vera 92% Soothing Gel yang menuai ulasan positif.

Rumusan yang diambil dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh citra merek dan duta merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Jakarta?”

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan duta merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Jakarta.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif dan juga dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Cross sectional. Studi Cross sectional sendiri merupakan sebuah studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan. Dalam penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu variabel dependen dan independen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik survey yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Nature Republic

Teknik Pengumpulan Sampel

Peneliti akan menggunakan teknik *non probability sampling* dalam penelitian ini. *Non probability sampling* menurut Sekaran dan Bougie (2017:59) yaitu elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Sedangkan metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kuesioner





tersebut akan disusun dengan menggunakan skala likert dengan berisikan pertanyaan atau pernyataan dan responden memberikan pilihan nilai 1-5 dengan 5 sebagai nilai tertinggi dan 1 sebagai nilai yang terendah.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat bantu *software* yang digunakan untuk mengalalisi data adalah SPSS 20.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	70	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.37904187
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.065
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z	.659	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.778	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pada tabel 1 bahwa nilai signifikansi uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov hasil dari Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,778 atau lebih besar dari 0,050 artinya data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.695	1.690		3.961	.000
Citra Merek (X1)	-.078	.045	-.235	-1.726	.089
Duta Merek (X2)	-.043	.039	-.149	-1.092	.279

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data yang telah diolah, 2021

Uji Heteroskedastisitas ini menggunakan uji glejser dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dilihat

dari tabel yang ada diatas, berdasarkan hasil nilai dari sig adalah $>0,05$. Hasil nilai sig pada variabel Citra Merek adalah $0,089 > 0,05$, Duta Merek $0,279 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek (X1)	.713	1.402
	Duta Merek (X2)	.713	1.402

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data yang telah diolah, 2021

Uji Multikolinearitas dilihat dari VIF setiap variabel independent. Dikatakan bebas dari masalah Multikolinearitas apabila nilai dari VIF <10 dan nilai dari Tolerance $>0,10$. Dilihat dari tabel yang ada diatas, nilai VIF pada variabel Citra Merek dan Duta merek adalah sebesar $1,402 < 10$ dan nilai Tolerance $0,713 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan semua variabel independent terbebas dari multikolinearitas.

Uji Keberartiaan Model (Uji F)

Tabel 4

Uji Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	639.820	2	319.910	56.760	.000 ^b
Residual	377.623	67	5.636		
Total	1017.443	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Duta Merek (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: data yang telah diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4 yang ada diatas, berdasarkan dari hasil uji ANOVA atau F test didapat dari F hitung sebesar 56.760 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan atau dapat dikatakan bahwa Citra Merek dan Duta Merek dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

Uji Signifikan Koefisien (Uji T)

Tabel 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.570	2.873		1.939	.057
Citra Merek (X1)	.736	.077	.842	9.555	.000
Duta Merek (X2)	-.076	.067	-.100	-1.139	.259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data yang telah diolah, 2021

$$Y = 5,570 + 0,736X1 - 0,076X2$$

Berdasarkan pada tabel 5 yang ada diatas, diketahui nilai Sig untuk citra merek adalah 0,000 yang berarti <0,05 dan nilai t sebesar 9,555 sehingga variabel citra merek berhubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Sig untuk duta merek adalah 0,259 yang berarti >0,05 dan nilai t hitung sebesar 1.139 yang berarti dari nilai t tabel < 1,667 sehingga variabel duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.618	2.374

a. Predictors: (Constant), Duta Merek (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data yang telah diolah, 2021

Dari tabel yang ada diatas, hasil nilai R sebesar 0,793 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independent (Citra Merek dan Duta Merek) dengan variabel dependent (Keputusan Pembelian) adalah sangat kuat. Dilihat dari nilai R square sebesar 0,629 yang menjelaskan bahwa pengaruh variasi nilai keputusan pembelian tercermin dari variasi nilai Citra Merek dan Duta Merek sebesar 62,9% sedangkan untuk sisanya sebesar 37,1% dijelaskan dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Pembahasan

Hasil variabel citra merek memiliki nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,842 yang berarti variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah H1 diterima H0 ditolak.

Hasil variabel citra merek memiliki nilai Sig sebesar 0,259 yang berarti > 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,100 yang berarti variabel Duta Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah H2 ditolak H0 diterima.



Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan maka bisa diambil kesimpulan:

- 1) Berdasarkan hasil dari uji deskriptif maka citra merek dan duta merek dari Nature Republic dikatakan sudah baik menurut dari para pembeli atau konsumen.
- 2) Citra merek dari produk Nature Republic terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Berdasarkan dari hasil uji T Duta Merek dari Nature Republic tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan mampu dalam memperhatikan tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap selebriti dalam menyampaikan iklan produk Nature Republic serta terus berinovasi menciptakan produk varian baru dan juga menghasilkan produk yang lebih baik dari produk pesaing lainnya.
2. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pemberian promosi yang menarik khususnya melalui media sosial seperti memberikan potongan harga dalam melakukan transaksi pembelian produk atau memberikan bonus-bonus yang menarik.
3. Dalam hal NCT 127 sebagai brand ambassador, sebaiknya setiap anggota dari NCT 127 diberikan jadwal khusus untuk edukasi tentang brand untuk menambah wawasan mereka terhadap produk yang akan dipromosikan.
4. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian ke lingkup yang lebih besar. Dan juga diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Green, Mark C., Warren J. Keegan, *Global Marketing*, 10th Edition, England: Pearson Global Edition.
- Keller, Kevin Lane., Vanitha Swaminathan (2020), *Strategic Brand Management building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition, England: Pearson.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong (2016), *Principles of Marketing*, 16th Edition, England: Pearson Global Edition.
- Kotler, Philip., Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, 15^e Edition, England: Pearson Global Edition.
- Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6 buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6 buku 2, Jakarta: Salemba Empat.



Umar, Husein (2019), *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sagia, Ayu, Syafrizal Helmi Situmorang (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 2018.

Ramadhani, Andina Nur, Siti Masitoh (2019), “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terkadang Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *Jikom* Vol. 11, No. 3 2019.

Faradasya, Cantika Indah, Nurvita Trianasari, “Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop Stray Kids dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)”, *e-Proceeding of Management*: Vol. 8, No. 2 2021.

Adiwidjaja, Adrian Junio, Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”, *AGORA* Vol. 5, No.3 2017.

Lestari, Heppiana, Sunarti, Aniesa Samira Bafadhal, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia dan China)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 66, No. 1 2019.

Misri, Yulia Sasmita, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)”, *Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 18 2019.

Sriyanto, Agus, Aris Wahyu Kuncoro, “Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Febuari – April 2018)”, *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1 2019.

Siswandi, Rizky Annisa, Djawoto, “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Korean Wave*, *Brand Image*, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic di Kota Surabaya)”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 9 2019.

Wajidullah, Sifa, Umban Adi Jaya, Sherra Adistiana Rizki Utami, “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision* Oppo *Smartphone* di Kota Sukabumi”, *Winter Journal* Vol. 1, No. 2 2020.

Cahya, Nur, Muchsin Saggaff Shibab, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. DataScrip”, *Journal Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, Vol. 1, No. 1 2018.

Handayani, Lilis (2020), Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Nature Republic Pada Generasi Millennial Di Kota Medan”, Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Wahyuni, Neli (2020), Skripsi: “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Malang)”, Malang, Universitas Islam Negeri.

Amir, Nada Fitra (2019), Skripsi: “Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* Terhadap Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Ambon)”, Ambon, Institut Agama Islam Negeri.

Agustino, Leonardo (2020), Skripsi: “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kelapa Gading”, Jakarta, Institut Kwik Kian Gie.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.