



PENGARUH KINERJA *BRAND AMBASSADOR* (NCT DREAM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI DKI JAKARTA

Priscilla Andreason^{1*}, Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.²

¹Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: andreason.priscilla@gmail.com

Alamat email: tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak: *Semakin meningkatnya keadaan ekonomi di Indonesia, maka keberadaan teknologi dan fasilitas industri juga ikut meningkat. Hal ini mendukung industri kecantikan di Indonesia untuk berinovasi dan berkembang menghasilkan produk yang tidak kalah kualitasnya dengan produk luar negeri. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh merek kecantikan di Indonesia adalah menggunakan brand ambassador. Strategi ini sedang populer di kalangan bisnis, terbukti dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan brand ambassador. Beberapa contohnya adalah Everwhite menggunakan Kim Seon Ho sebagai brand ambassador; Scarlett dengan Song Joong Ki, Ms Glow dengan Cha Eun Woo, dan lain-lain. Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, biasanya merek kecantikan lokal juga akan menyebarkan citranya yang baik, terutama melalui media sosial yang sangat mudah diakses oleh target pasar. Melihat fenomena ini, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kinerja Brand Ambassador (NCT Dream) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja brand ambassador, brand image, dan keputusan pembelian. Dengan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (kinerja brand ambassador dan brand image) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Objek penelitian ini adalah Somethinc. Metode penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data menggunakan salah satu dari teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling, dengan instrumen kuesioner yang disebar menggunakan google form kepada 105 responden sebagai sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc.

Hasil penelitian ini menunjukkan kinerja brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kinerja brand ambassador dan brand image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun, variabel yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian adalah brand image.

Kata kunci: *Kinerja Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Cara mengutip:



1. PENDAHULUAN

Keadaan ekonomi yang bertumbuh seiring perkembangan zaman pastinya mempengaruhi perubahan keadaan teknologi di Indonesia menjadi semakin baik. Hal tersebut mendukung bisnis di Indonesia untuk dapat melakukan proses produksi sendiri di dalam negeri, yang akan mengurangi biaya produksi sehingga produk dapat dijual dengan harga yang relatif lebih terjangkau, namun dengan kualitas produk yang memuaskan. Selain mempermudah proses produksi, teknologi juga mendukung kita untuk lebih mudah dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang sedang marak dibicarakan.

Industri kecantikan merupakan salah satu yang merasakan pengaruhnya. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan pengguna produk kecantikan sebesar 7 persen pada tahun 2021. Ini dapat terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat untuk lebih rajin dalam merawat kulit muka, yang diperoleh melalui informasi-informasi yang dipaparkan di media sosial. Melihat peluang untuk memperbesar target pasarnya, industri kecantikan mulai gencar menggunakan media sosial untuk memperkenalkan citra mereknya. Karena memiliki *brand image* yang baik merupakan salah satu aspek yang penting bagi merek untuk dapat menjadi lebih unggul dibanding kompetitor.

Seiring berjalannya waktu, terdapat *trend* baru yang disukai oleh target pasar produk kecantikan, yaitu penggunaan idola Korea sebagai *brand ambassador*. Melalui kesempatan tersebut, industri kecantikan mengambil peluang untuk menerapkan metode pemasaran dengan penggunaan *brand ambassador*. Terbukti dari banyaknya merek kecantikan yang menggunakan *brand ambassador*, seperti Everwhite dengan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador*, Scarlett dengan Song Joong Ki, Ms Glow dengan Cha Eun Woo, dan lainnya. Salah satu yang menggunakan metode tersebut adalah merek Somethinc, yang mengajak NCT Dream untuk bekerja sama menjadi *brand ambassador*. Dengan menggunakan *brand ambassador*, sebuah merek dapat menarik target pasar yang baru dan juga memperkenalkan persepsi merek yang baru kepada target yang lebih luas.

Melihat fenomena tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kinerja *brand ambassador* (NCT Dream) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Kinerja *Brand Ambassador*

Menurut Sutrisno (2016: 172), kinerja adalah hasil akhir dari kegiatan bekerja yang dilihat dari beberapa aspek, yaitu kualitas, kuantitas, waktu kerja, dan kerja sama. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Lalu, menurut Lea-Greenwood (2012: 78), *brand ambassador* adalah sebuah media untuk digunakan sebuah perusahaan dalam menjalin komunikasi dan hubungan dengan publik, dengan harapan meningkatnya angka penjualan.

2.1.1 Penelitian-Penelitian Tentang Kinerja *Brand Ambassador*

Hasil pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Annung Purwati, Mega Mirasaputri Cahyanti, 2022) dan (Galih Kristian, Henny Welsa, Ida Bagus Nyoman Udayana, 2021). Maka dari itu, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah :

H1 : Kinerja *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



2.2 Teori *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016: 330) mendefinisikan *brand image* sebagai penggambaran aspek-aspek ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa, termasuk cara-cara dalam merek memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial dari konsumen. Sedangkan menurut Shimp dan Andrew (2018: 30), *brand image* merepresentasikan kumpulan memori yang muncul di benak seseorang saat memikirkan tentang suatu merek tertentu.

2.2.1 Penelitian-Penelitian Tentang *Brand Image*

Pada penelitian sebelumnya, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Claudia Pintubatu, Mahreni Eka Saputri, 2021) dan (Florenzia Edrin, Nurul Fhatiyah, 2022). Maka dari itu, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah :

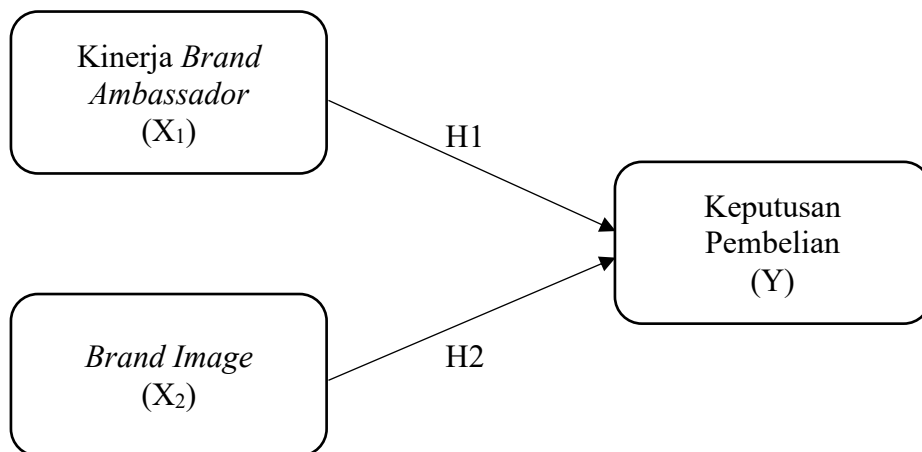
H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Teori Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016: 198) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*”, keputusan pembelian merupakan tahap setelah konsumen merasa membutuhkan suatu produk, melakukan pencarian produk, dan informasi terhadap produk tersebut. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ada dua. Pertama, *the attitude of others*, yang merupakan intensitas sikap negatif seseorang terhadap produk alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti masukan atau keinginan orang tersebut. Kedua, *unanticipated situational factors*. Situasi yang berubah secara tiba-tiba akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena biasanya, saat seseorang ingin membeli suatu barang, ada tujuan tertentu yang ingin dicapai melalui penggunaan barang tersebut.

Gambar 1

Diagram Kerangka Pemikiran





3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Somethinc. Dengan subjek penelitian masyarakat yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk Somethinc, juga mengetahui bahwa NCT Dream menjadi *brand ambassador* dari merek Somethinc.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, dalam hal ini adalah responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah salah satu teknik dari *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Dengan menggunakan instrumen kuesioner elektronik yang akan disebarakan melalui *google form* kepada 105 responden. Jenis angket yang digunakan adalah pernyataan tertutup, yang berarti pernyataan-pernyataan yang tercantum telah disusun sebelumnya oleh penulis dan penulis juga telah memberikan pilihan jawaban. Adapun kriteria responden untuk penelitian ini adalah :

1. Berdomisili di DKI Jakarta.
2. Mengetahui merek Somethinc.
3. Pernah membeli produk Somethinc.
4. Mengetahui NCT Dream menjadi *brand ambassador* dari Somethinc.

Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan beberapa teknik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda. Data akan dianalisis dan diolah menggunakan alat bantu *Statistical Product & Services Solution (SPSS)* dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 1

Indikator Kinerja *Brand Ambassador*

No.	Indikator
1	Saya mengenal NCT Dream.
2	Saya mengenal produk Somethinc karena dipromosikan oleh NCT Dream.
3	Saya mempercayai informasi yang disampaikan oleh NCT Dream.
4	Saya percaya dengan produk yang dipromosikan NCT Dream.
5	Menurut saya, NCT Dream memiliki keahlian dalam mempromosikan produk Somethinc
6	NCT Dream memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi saya terhadap produk Somethinc.
7	NCT Dream mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk Somethinc.
8	Menurut saya, NCT Dream memiliki daya tarik secara fisik yang baik.
9	Menurut saya, NCT Dream memiliki daya tarik secara psikis yang baik.
10	NCT Dream memiliki citra yang positif di mata saya.
11	Saya tertarik untuk membeli produk Somethinc karena dipromosikan oleh NCT Dream.
12	Saya merasa NCT Dream cocok menjadi <i>brand ambassador</i> produk Somethinc.
13	Saya merasa terdapat kesamaan dari citra NCT Dream dan citra merek Somethinc.

1. Dilarang penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak diizinkan oleh penulis dan penulis tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie (Institusi Bisnis dan Matematika Kwik Kian Gie)



Tabel 2
Indikator *Brand Image*

No.	Indikator
1	Menurut saya, merek Somethinc merupakan salah satu merek perawatan kulit terbaik di Indonesia.
2	Menurut saya, produk Somethinc mengandung bahan-bahan yang berkualitas.
3	Somethinc menawarkan banyak pilihan produk yang sesuai dengan permasalahan kulit saya.
4	Menurut saya, produk Somethinc mudah ditemukan di mana saja.
5	Menurut saya, kemasan produk Somethinc sangat kekinian, menarik, dan praktikal.
6	Menurut saya, Somethinc sering memberikan promo dengan semakin banyak jumlah produk yang dibeli, semakin besar diskonnya.
7	Saya merasa <i>photo card</i> edisi spesial yang dikeluarkan Somethinc dalam kerja samanya dengan NCT Dream sangat menarik.
8	Menurut saya, merek Somethinc mudah diucapkan.
9	Menurut saya, merek Somethinc mudah diingat.
10	Menurut saya, merek Somethinc memiliki citra yang baik.
11	Menurut saya, produk dan pelayanan merek Somethinc sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial.

Tabel 3
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator
1	Saya memilih produk Somethinc karena kualitasnya.
2	Produk Somethinc sesuai dengan kebutuhan saya.
3	Saya lebih memilih produk Somethinc untuk perawatan kulit dibanding produk dari merek lainnya.
4	Saya merekomendasikan produk Somethinc kepada teman-teman dan kerabat saya.
5	Saya pernah membeli produk Somethinc lebih dari sekali.
6	Saya sering membeli produk Somethinc.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hal ini dilindungi oleh Undang-Undang
 Kwik Kian Gie School of Business dan Informatika Kwik Kian Gie

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



4. HASIL

4.1 Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	<i>Corrected Total-Item Correlation</i>	Keterangan
Kinerja Brand Ambassador	KBA1	< 0.361	Tidak Valid
	KBA2	0.589	Valid
	KBA3	0.455	Valid
	KBA4	0.834	Valid
	KBA5	0.517	Valid
	KBA6	0.598	Valid
	KBA7	0.709	Valid
	KBA8	0.648	Valid
	KBA9	0.741	Valid
	KBA10	0.718	Valid
	KBA11	0.749	Valid
	KBA12	0.825	Valid
	KBA13	0.879	Valid
Brand Image	BI1	< 0.361	Tidak Valid
	BI2	< 0.361	Tidak Valid
	BI3	0.582	Valid
	BI4	< 0.361	Tidak Valid
	BI5	0.589	Valid
	BI6	0.569	Valid
	BI7	0.482	Valid
	BI8	0.638	Valid
	BI9	0.735	Valid
	BI10	0.620	Valid
	BI11	0.823	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.744	Valid
	KP2	0.668	Valid
	KP3	0.635	Valid
	KP4	0.673	Valid
	KP5	0.514	Valid
	KP6	0.812	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera pada tabel 4, terdapat 30 pernyataan, di mana empat di antaranya tidak valid karena memiliki nilai *corrected total-item correlation* kurang dari 0.361.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Brand Ambassador

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kinerja <i>Brand Ambassador</i>	0.922	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.870	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.864	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5, ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.700. Dari nilai tersebut, dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 6

Mean dan Confidence Interval Variabel Kinerja *Brand Ambassador*

No.	Pernyataan	Rata-Rata	Selang Kepercayaan 95%	Kriteria
1	NCT Dream berhasil membuat produk Somethinc dikenal masyarakat.	4.16	4.03 – 4.30	Setuju – Sangat Setuju
2	Informasi yang disampaikan oleh NCT Dream dapat dipercaya.	4.36	4.22 – 4.51	Sangat Setuju
3	Saya percaya dengan produk yang dipromosikan NCT Dream.	4.37	4.21 – 4.53	Sangat Setuju
4	NCT Dream memiliki keahlian dalam mempromosikan produk Somethinc.	4.23	4.10 – 4.36	Setuju – Sangat Setuju
5	NCT Dream memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi saya terhadap produk Somethinc.	4.40	4.21 – 4.59	Sangat Setuju
6	NCT Dream mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk Somethinc.	3.96	3.79 – 4.14	Setuju – Sangat Setuju
7	NCT Dream memiliki daya tarik secara fisik yang baik.	4.65	4.54 – 4.75	Sangat Setuju
8	NCT Dream memiliki daya tarik secara psikis yang baik.	4.36	4.24 – 4.49	Sangat Setuju
9	NCT Dream memiliki citra positif di mata saya.	4.39	4.27 – 4.51	Sangat Setuju
10	Saya tertarik untuk membeli produk Somethinc karena dipromosikan oleh NCT Dream.	4.04	3.82 – 4.25	Setuju – Sangat Setuju
11	Saya merasa NCT Dream cocok menjadi <i>brand ambassador</i> produk Somethinc.	4.40	4.25 – 4.55	Sangat Setuju



12	Saya merasa terdapat kesamaan dari citra NCT Dream dan citra merek Somethinc.	4.28	4.12 – 4.44	Setuju – Sangat Setuju
Skor Akhir Variabel Kinerja Brand Ambassador		4.30	4.20 – 4.40	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 6, dapat dikatakan bahwa skor rata-rata variabel kinerja *brand ambassador* adalah 4.30, dengan selang kepercayaan 95%, dan intervalnya 4.20 – 4.40. Sebagaimana yang didasarkan pada hal tersebut, dengan keyakinan 95%, para konsumen Somethinc sangat setuju bahwa kinerja *brand ambassador* yang baik berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc.

Tabel 7
Mean dan Confidence Interval Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Rata-Rata	Selang Kepercayaan 95%	Kriteria
1	Somethinc menawarkan banyak pilihan produk yang sesuai dengan permasalahan kulit masyarakat Indonesia.	4.31	4.21 – 4.42	Sangat Setuju
2	Kemasan produk Somethinc sangat kekinian, menarik, dan praktikal.	4.53	4.41 – 4.66	Sangat Setuju
3	Somethinc sering memberikan promo dengan semakin banyak jumlah produk yang dibeli, semakin besar diskonnya.	4.27	4.15 – 4.38	Setuju - Sangat Setuju
4	Somethinc bekerja sama dengan NCT Dream dan mengeluarkan <i>photo card</i> edisi special.	4.41	4.28 – 4.54	Sangat Setuju
5	Merek Somethinc mudah diucapkan	4.66	4.56 – 4.76	Sangat Setuju
6	Merek Somethinc mudah diingat	4.53	4.43 – 4.63	Sangat Setuju
7	Merek Somethinc memiliki citra yang baik.	4.50	4.37 – 4.62	Sangat Setuju
8	Produk dan pelayanan merek Somethinc sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial.	4.41	4.28 – 4.54	Sangat Setuju
Skor Akhir Variabel Brand Image		4.45	4.40 – 4.51	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 7, dapat dikatakan bahwa skor rata-rata variabel *brand image* adalah 4.45, dengan selang kepercayaan 95%, dan intervalnya 4.40 – 4.51. Sebagaimana yang didasarkan pada hal tersebut, dengan keyakinan 95%, para konsumen Somethinc sangat setuju bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Somethinc mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produknya.

Institut Espressoinformatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 8

Mean dan Confidence Interval Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Rata-Rata	Selang Kepercayaan 95%	Kriteria
1.	Saya memilih produk Somethinc karena kualitasnya.	4.36	4.23 – 4.48	Sangat Setuju
2.	Produk Somethinc sesuai dengan kebutuhan saya.	4.47	4.33 – 4.60	Sangat Setuju
3.	Saya lebih memilih produk Somethinc untuk perawatan kulit saya disbanding produk dari merek lainnya.	3.91	3.73 – 4.09	Setuju - Sangat Setuju
4.	Saya merekomendasikan produk Somethinc kepada teman-teman dan kerabat saya.	4.41	4.24 – 4.58	Sangat Setuju
5.	Saya pernah membeli produk Somethinc lebih dari sekali.	4.40	4.25 – 4.55	Sangat Setuju
6.	Saya sering membeli produk Somethinc	4.17	3.98 – 4.36	Setuju - Sangat Setuju
Skor Akhir Variabel Keputusan Pembelian		4.29	4.17 – 4.41	Setuju - Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 8, dapat dikatakan bahwa skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4,29, dengan selang kepercayaan 95%, dan intervalnya 4.17 – 4.41. Sebagaimana yang didasarkan pada hal tersebut, dengan keyakinan 95%, para konsumen Somethinc sangat setuju bahwa kinerja *brand ambassador* dan *brand image* memiliki andil dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk Somethinc.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi Baku Beta
Konstanta	
Kinerja <i>Brand Ambassador</i>	.333
<i>Brand Image</i>	.342

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada tabel 9, nilai koefisien regresi baku dari kinerja *brand ambassador* adalah 0,333 dan nilai koefisien regresi baku dari *brand image* adalah 0.342. Maka didapatkan estimasi persamaan regresi sebagai berikut : $\hat{Y} = 0.333 X_1 + 0.342 X_2$. Nilai koefisien regresi variabel tersebut berarti kinerja *brand ambassador* memiliki pengaruh positif sebesar 0,333 terhadap keputusan pembelian dan *brand image* memiliki pengaruh positif sebesar 0,342 terhadap keputusan pembelian.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Marang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.5 Uji Asumsi Klasik

Tabel 10
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Asumsi Klasik	Skewness	Sig	VIF	Keterangan
Normalitas Residual	1.483			Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Kinerja <i>Brand Ambassador</i>		1.157	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Brand Image</i>		1.157	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Kinerja <i>Brand Ambassador</i>	0.396		Tidak terjadi heteroskedastisitas
	<i>Brand Image</i>	0.142		Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 10 menunjukkan hasil uji asumsi klasik. Uji normalitas residual digunakan menggunakan metode *skewness*, di mana didapatkan nilai *skewness* berada di antara -2 dan 2, yaitu sebesar 1.483. Maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Lalu, pada hasil uji multikolinearitas, nilai VIF yang didapatkan $1.157 < 10$, berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada hasil uji heterokedastisitas, nilai Sig. yang didapatkan untuk kinerja *brand ambassador* adalah $0.396 > 0.05$ dan untuk *brand image* adalah $0.142 > 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6 Uji F

Tabel 11
Pengujian Kesesuaian Model

Nilai F	Sig.
22.914	0.000

Pada tabel 11, dinyatakan bahwa petunjuk hasil uji F menghasilkan nilai sig. $0.000 < 0.05$, yang berarti model persamaan regresi bisa digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan antara kinerja *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji t

Tabel 12
Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	Koefisien Regresi Baku	t	Sig.	Keterangan
Kinerja <i>Brand Ambassador</i>	0.333	3.755	0.000	H0 diterima
<i>Brand Image</i>	0.342	3.852	0.000	
Variabel dependen : Keputusan Pembelian				$R^2 = 0.312$

Pada tabel 12, dapat dilihat bahwa petunjuk nilai sig. kinerja *brand ambassador* adalah $0.000 < 0.05$, dengan nilai koefisien regresi baku kinerja *brand ambassador* 0.333. Dari data-data tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu nilai sig. *brand image* adalah $0.000 < 0.05$, dengan nilai koefisien regresi *brand*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



image 0.612. Maka, dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 31,2%, yang artinya pengaruh yang diberikan oleh variabel kinerja *brand ambassador* dan *brand image* adalah sebesar 31,2% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, sisa 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

5. PEMBAHASAN

5.1 Berdasarkan hasil penelitian, kinerja *brand ambassador* (NCT Dream) dari Somethinc sangat baik. Hal ini ditunjukkan dari skor akhir variabel kinerja *brand ambassador* dengan rata-rata yang berada pada rentang sangat setuju, yang didapatkan dari perhitungan nilai yang diberikan responden dalam kuesioner yang disebarakan.

5.2 *Brand image* dari merek Somethinc mendapatkan skor akhir variabel dengan rata-rata yang berada pada rentang sangat setuju. Maka dari hasil perhitungan nilai yang diberikan responden tersebut, dapat dikatakan bahwa *brand image* dari merek Somethinc sudah sangat baik.

5.3 Menurut hasil penelitian, keputusan pembelian produk Somethinc memiliki nilai akhir variabel dengan rata-rata pada rentang sangat setuju. Dalam kata lain, berdasarkan perhitungan nilai yang diberikan responden, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc sangat baik.

5.4 Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kinerja *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai F dan nilai signifikansi yang didapatkan menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Lalu, dari hasil pengujian hipotesis, nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa kinerja *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, nilai t-hitung yang didapatkan menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti semakin bagus kinerja *brand ambassador* (NCT Dream) maka keputusan pembelian produk Somethinc akan meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti (2022), yang terbukti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.5 Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai F dan nilai signifikansi yang didapatkan menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Lalu, dari hasil pengujian hipotesis, nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, nilai t-hitung yang didapatkan menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki sebuah merek maka keputusan pembelian produk Somethinc akan meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyah (2022), yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada event free photocard BTS Tokopedia.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan, maka penulis menyimpulkan bahwa variabel kinerja *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kinerja *brand ambassador*, maka keputusan pembelian juga meningkat. Untuk variabel *brand image* juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh kinerja *brand ambassador*, yang berarti semakin baik sebuah *brand image* yang dimiliki sebuah merek, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kedua variabel independen, yaitu kinerja *brand ambassador* dan *brand image*, berpengaruh sebesar 31,2% terhadap keputusan pembelian.



Dari kesimpulan di atas, saran yang dapat penulis berikan untuk perusahaan Somethinc, kiranya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih *brand ambassador* yang dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, juga memberikan lebih banyak promo yang menarik perhatian konsumen dengan frekuensi yang lebih banyak. Selain itu, Somethinc harus terus menjaga, terus memperbaiki, dan berinovasi untuk mempertahankan dan mengembangkan *brand image* yang sekarang ini sudah sangat baik. Untuk peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan perbandingan, juga sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam materi penelitian ke lingkup yang lebih luas. Selain itu, dari keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti variabel-variabel independen lainnya, seperti kualitas produk, harga produk, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a. penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Bacal, R. (2004). *Manager's Guide to Performance Reviews*. United States: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Gania, G. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: McGraw-Hill Education dan Salemba Empat.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mathis, R., & Jackson, J. H. (2010). *Human Resource Management, 13th Edition*. Ohio: Cengage Learning.

Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Integrated Marketing Communications, 10th Edition*. Boston: Cengage Learning.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta: PT Indeks Komplek Gramedia.

Artikel Jurnal :

Pintubath, C., & Saputri, M. E. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA . *Universitas Telkom*. e-Proceeding of Management : Vol. 8, No. 5 Oktober 2021,

Skripsi :

Edrin, F. & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Universitas Katolik Misi Caritas*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Juliet, J. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI JASA ANTAR OJEK ONLINE MEREK GRAB-BIKE DI JAKARTA PUSAT. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.



Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening . *Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta*.

Pambudi, A. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEPUNG TERIGU CAKRA KEMBAR PADA PT. ISM BOGASARI FLOUR MILLS SURABAYA (Studi Pada Pedagang Mie Ayam Di Surabaya). *Universitas Muhammadiyah Surabaya*.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang*.

Putra, A. M. (2020). PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.

Website

Lestari, A. P. (2022, October 18). *10 Rekomendasi Brand Skincare Lokal Terbaik (Terbaru 2023)*. Retrieved from CekList: <https://ceklist.id/11500/brand-skincare-lokal-terbaik/>

Namira, I. (2022, Desember 22). *7 Pencapaian NCT Dream di 2022, Triple Million Seller hingga Daesang*. Retrieved from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/korea/kpop/siti-anisah-2/pencapaian-nct-dream-di-2022-c1c2?page=all>

Putra. (2020, Juli 20). *Somethinc, Brand Kosmetik Lokal dengan Kualitas Internasional*. Retrieved from Indie Market: <https://indiemarket.news/somethinc-brand-kosmetik-lokal-dengan-kualitas-internasional/>

Putri, C. N. (2022, February 8). *Kolaborasi dengan NCT Dream, Brand Kecantikan Lokal Ini Sediakan Special Package*. Retrieved from parapuan: <https://www.parapuan.co/read/533133076/kolaborasi-dengan-nct-dream-brand-kecantikan-lokal-ini-sediakan-special-package?page=all>

Syamsiyah, M. N. (2022, Maret 15). *Bincang Karier dengan Irene Ursula, Sosok di Balik Brand Kecantikan Somethinc*. Retrieved from Kumparan Woman: <https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z>

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Priscilla Andreason

NIM : 78190332 Tanggal Sidang : 15 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kinerja Brand Ambassador (NCT Dream) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Something di DKI Jakarta

Jakarta, 5 / Mei 20 23

Mahasiswa/
(Priscilla Andreason.)

Pembimbing
(Ir. Tumpal J.R. Sitingak.)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa 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.