

The Influence Of Brand Ambassador And Consumer Habits Of Purchasing Decisions For Nature Republic Products (Survey On Nature Republic's Consumers In Tasikmalaya)

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Consumer Habits* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* (Survei Pada Konsumen *Nature Republic* di Tasikmalaya)

Reza Ayu Fauziah ¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi ²⁾; Depy Muhamad Pauzy ³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ rezaayuuf@gmail.com; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id; ³⁾ depymuhamad@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [5 Agustus 2022]

Revised [18 Agustus 2022]

Accepted [3 September 2022]

KEYWORDS

Brand Ambassador,
Consumer Habits,
Purchasing Decisions

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Habits terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nature Republic di Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampel yang diambil menggunakan random sampling. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. SPSS yang digunakan versi 25. Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador dan Consumer Habits secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Consumer Habits secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand ambassador and consumer habits of purchasing decisions for Nature Republic products. The method used in this research is a quantitative approach method with a survey method. The population in this study is unknown and the sample is taken using random sampling. While the determination of the number of respondents (samples) using purposive sampling as many as 100 respondents. The analytical tool used is multiple regression analysis. SPSS version 25 is used. The results show that brand ambassador and consumer habits simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for nature republic products. Brand ambassador partially has a significant effect on purchasing decisions. Consumer habits have a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Industri bidang kosmetik dan kecantikan saat ini sedang mengalami peningkatan. Orang-orang sudah mulai sadar akan pentingnya perawatan kulit untuk memiliki kulit yang sehat. Tentu saja dalam pemilihan *brand* sampai dengan produk sangat berperan penting untuk mendapatkan produk-produk yang berkualitas. Saat ini masyarakat Indonesia sangat menggandrungi budaya Korea Selatan, mulai dari musik hingga gaya hidup. Dalam bidang industri kosmetik dan kecantikan Korea Selatan pun menjadi primadona warga Asia dalam pemilihan *brand* ataupun produk. Hal tersebut diperkuat pernyataannya berdasarkan data yang dilansir dari databooks.katadata.id, Korea Selatan berada di peringkat pertama pilihan warga Asia dalam pembelian sampai dengan menggunakan produk kosmetik dan kecantikan. Korea Selatan dikenal dengan kualitas *skincare* yang bagus dengan bahan dasar yang berkualitas. Seperti Salah satunya adalah *brand* ternama di bidang kosmetik dan kecantikan yaitu *Nature Republic*. *Nature Republic* menjadi salah satu *brand* terpopuler dikalangan masyarakat Indonesia, berdasarkan riset digimind.id total penjualan produk-produk Nature Republic di *e-commerce* mencapai 5.80 Juta pada tahun 2019 - Januari 2020, hal tersebut menjadikan *Nature Republic* menempati posisi pertama jika dibandingkan dengan *brand* asal korea lainnya.

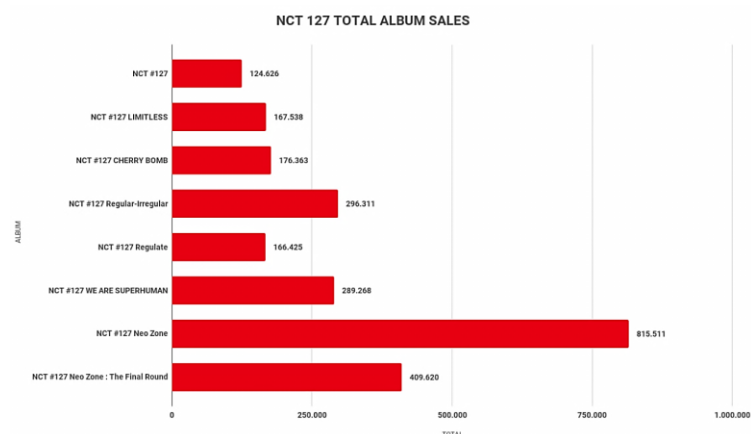
Masyarakat Indonesia sendiri memang sudah tidak asing lagi dengan produk-produk *skincare* yang berasal dari Korea selatan. Selain karena harganya yang terjangkau, sebagian produknya diformulasikan untuk iklim daerah Asia. Produk-produk dari *Nature Republic* sendiri memang diformulasikan dari bahan berkualitas sehingga tetap menjaga kealamiahannya. Berdasarkan data yang tertera dilansir dari www.rangking10.com, *Nature Republic* menduduki peringkat pertama dalam TOP 10 *brand* kosmetik Korea Selatan terbaik pada tahun 2016 - 2017. Meskipun *Nature Republic* sudah dikenal oleh kalangan masyarakat, hal tersebut tidak membuat *brand* tersebut berenti memasarkan produk-produknya. Salah satu cara dalam memasarkan produk *Nature Republic* yaitu dengan cara menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian dalam melakukan pembelian. Hadirnya NCT 127 sebagai *brand*

ambassador Nature Republic membuat penggemar dari grup *Kpop* tersebut sangat antusias.

Saat ini, kebudayaan Korea Selatan mulai menarik berbagai negara di seluruh dunia termasuk Indonesia. Kebudayaan Korea Selatan atau disebut dengan *Korean Wave* mencakup mengenai musik, film, drama televisi, makanan, *fashion*, serta kosmetik. Saat ini, salah satu budaya Korea Selatan yang banyak menyita perhatian di berbagai dunia yaitu tentang musik pop atau biasa disebut dengan *Kpop* (*Korean Pop*).

Korean Pop (*Kpop*) dengan *genre dance pop* merupakan salah satu jenis musik yang ada di Korea Selatan yang dinyanyikan dan ditarikan oleh para *idol* dengan visual yang menawan dan dibawakan dengan lirik lagu perpaduan bahasa Korea dan barat dalam beberapa bagian-bagian tertentu. Di Korea Selatan terdapat beberapa agensi atau perusahaan hiburan yang menaungi para *idol Kpop* tersebut, salah satunya adalah agensi atau perusahaan hiburan SM Entertainment. Perusahaan hiburan SM Entertainment dapat dikatakan salah satu industri hiburan terbesar di Korea Selatan yang menduduki posisi *big three of agency* dan menaungi *idol Kpop* ternama seperti, S.E.S, BoA, TVXQ, TRAX, The Grace, Super Junior, Girls Generation, SHINee, f(x), EXO, Red Velvet, NCT. Kemudian SM Entertainment juga mendebutkan grup Fly to the Sky, H.O.T, dan Shinhwa pada tahun 90-an yang merupakan *boygroup* dan *girlgroup* pertama di Korea Selatan.

Akhir-akhir ini *boygroup* dari naungan SM Entertainment yaitu NCT merupakan *boygroup* yang sedang banyak di gandrungi para remaja Indonesia setelah hiatusnya *boygroup* EXO karena beberapa anggotanya sedang mengikuti kegiatan wajib militer. Tidak hanya para remaja saja, bahkan anak-anak sampai ibu-ibu juga banyak yang mengidolakan *boygroup* dibawah naungan SM Entertainment tersebut. Tak kalah dengan popularitas EXO, *boygroup* NCT yang memulai debutnya pada tahun 2016 ini juga mendapat dukungan kuat dari masyarakat lokal maupun dunia yang menjadikan tingginya tingkat ketenaran mereka di masyarakat.



Total Penjualan Album NCT 127 di Korea Selatan

Pada Gambar diperlihatkan jika *boygroup* NCT 127 menjadi salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yang memiliki besarnya tingkat kepopuleritasan dimata masyarakat lokal maupun internasional. Banyak perusahaan yang ingin menjadikan *boygroup* NCT 127 sebagai *brand ambassador*-nya karena kepopuleritasannya yang tinggi diharapkan dapat memberikan pengaruh minat beli konsumen dan konsumen dapat memiliki hasrat untuk membeli produk tersebut karena adanya pengaruh dari *boygroup* NCT 127.

Beragam *brand* kecantikan dari Korea Selatan yang memasuki market Indonesia mengharuskann setiap *brand* mempunyai rencana pemasaran yang unik dan menarik supaya *brand* tersebut dapat bertahan dan tidak tersaingi oleh *brand-brand* kecantikan lainnya. Terlebih berbagai macam produk-produk baru juga telah hadir di pasar Indonesia.

Selain karena faktor *Brand Ambassador*, keputusan pembelian juga biasanya dipengaruhi oleh faktor kebiasaan membeli produk tersebut atau disebut juga *Consumer Habits*. *Consumer Habits* merupakan kebiasaan seorang konsumen dalam menggunakan sebuah produk yang digunakannya secara berulang kali. Hal tersebut terjadi karena kecocokan dan kenyamanan pada suatu produk sehingga konsumen setia membeli produk tersebut.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Semakin beragamnya keinginan dan kebutuhan konsumen maka produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar,

selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan dan akan tetap menggunakan produk tersebut. Dimana hal tersebut membuat seseorang melakukan keputusan pembelian.

Permasalahan ini diambil penulis karena adanya antusiasme para penggemar terhadap idola mereka. Seperti yang kita tahu, para penggemar identik dengan sikap fanatismenya. Dari sikap fanatisme tersebut biasanya akan memunculkan perilaku konsumtif dari para penggemar.

Situasi ini menjadikan *Nature Republic* memilih *brand ambassador* sebagai salah satu strategi promosi. Artis atau selebriti yang dipilih untuk menjadi *brand ambassador* harus selaras dengan barang yang hendak dipromosikannya dan juga wajib mampu dalam mempengaruhi konsumen supaya konsumen melakukan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador umumnya merupakan seorang yang banyak dikenal publik seperti aktris/aktor, penyanyi, atlet, dan lainnya. *Brand ambassador* juga harus merupakan seseorang yang dikagumi, disegani, dan dihormati publik, dengan kata lain seorang *brand ambassador* harus memiliki *image* yang bagus dan baik serta cocok dengan target konsumen supaya *image* perusahaan dapat terjaga dengan baik atau bahkan semakin meningkat.

Ada beberapa pengertian mengenai *Brand Ambassador* dari para ahli diantaranya sebagai berikut :

Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015:2) Menyatakan :

"*Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa."

Menurut Devi Gita Retno Setyorini (2016:3) :

"*Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk."

Menurut Firmansyah (2019:137) :

"*Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk."

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* adalah individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau merepresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen.

Indikator *Brand Ambassador*

Lee Greenwood (2012:88) mengemukakan indikator *Brand Ambassador* antara lain :

1. *Cougruence* (Kesesuaian)
Konsep kunci pada *Brand Ambassador* yang mana adanya kesesuaian terkait dengan merek dan *public figure*.
2. *Credibility* (Kredibilitas)
Tingkatan dimana konsumen melihat *Brand Ambassador* tersebut dapat menguasai pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang relevan terkait sebuah merek. *Brand ambassador* juga dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
Tampilan non fisik yang menarik sehingga dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
4. *Power* (Kekuatan)
Adanya kharisma yang ada di dalam diri *public figure*, sehingga konsumen terpengaruh dan dapat membeli ataupun menggunakan produk terkait.

Pengertian *Consumer Habits*

Consumer Habits umumnya merupakan suatu sikap individu yang menunjukkan ketertarikan dan kecocokan terhadap suatu produk dan membelinya secara berulang.

Menurut Dewi (2013:1), menyatakan :

"Konsumen (*Consumer*) adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang."

Witherington (2011:128), Menyatakan :

“Kebiasaan (*Habits*) merupakan cara bertindak yang diperoleh melalui belajar secara berulang-ulang, yang pada akhirnya menjadi menetap dan bersifat otomatis.

Menurut Wayne D. Hoyer (2021:202), Menyatakan :

“Manusia adalah makhluk kebiasaan. Begitu kita menemukan cara yang nyaman untuk melakukan sesuatu, kita cenderung mengulangnya tanpa benar-benar berpikir.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Consumer Habits* adalah perbuatan manusia yang tetap dilakukan berulang dalam hal yang sama, yaitu dalam hal membeli sebuah produk.”

Indikator *Consumer Habits*

Ada beberapa indikator-indikator yang terdapat di dalam *Consumer Habits* menurut Wayne D. Hoyer (2020:203) yaitu :

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)
Loyalitas merek terjadi ketika konsumen membuat evaluasi sadar bahwa merek atau layanan memenuhi kebutuhan mereka jauh lebih besar daripada yang dilakukan orang lain dan memutuskan untuk membeli merek yang sama berulang kali karena alasan itu.
2. *Variety Seeking* (Pencarian variasi)
Konsumen mencari variasi biasanya karena sudah bosan dengan sesuatu yang sering dilakukan, dan ingin mencoba sesuatu yang baru, termasuk dalam membeli sebuah produk.
3. *Buying On Impulse* (Membeli secara impulsif)
Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan untuk dibeli. Impuls pembelian dicirikan oleh:
 1. Perasaan intens atau berlebihan karena harus segera membeli produk.
 2. Mengabaikan konsekuensi pembelian yang berpotensi negatif.
 3. Perasaan euforia dan kegembiraan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki perilaku atau sasaran yang ingin di capai ataupun di puaskan dalam suatu pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan tersebut juga dapat didasari karena adanya suatu masalah yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian supaya konsumen dapat memecahkan masalahnya. Aliran timbal balik pemecahan masalah berkesinambungan diantara proses kognitif dan afektif, faktor lingkungan, serta tindakan perilaku.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:120) :

“Keputusan Pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.”

Menurut Sipayung dan Sinaga dalam Agustini dan Suasana (2020:58) :

“Keputusan pembelian konsumen adalah pemikiran yang dilakukan konsumen untuk merencanakan pembelian produk dengan beberapa merek tertentu”.

Pendapat lain menurut Amrullah dan Agustin dalam Agustin dan Suasana (2020:58) :

“Keputusan pembelian adalah tahapan dari pemilihan salah satu produk dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen dalam merencanakan pembelian suatu produk berdasarkan merek tertentu, sebelum memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

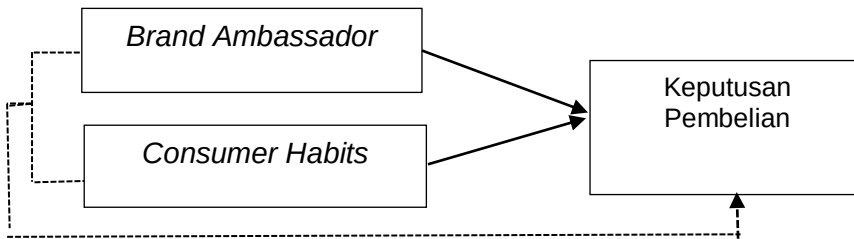
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014: 212) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian:

1. Ketertarikan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas produk, harga dan faktor lainnya yang membuat konsumen merasa mantap dalam membeli produk yang dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Konsumen merasa bahwa produk tersebut sudah melekat dibenak mereka sehingga enggan untuk memilih produk yang lain.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Ketika konsumen mendapatkan manfaat yang diinginkan dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Dari paparan diatas, maka dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan : Parsial _____
 Simultan _____

Hipotesis

Adapun hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga *brand ambassador* dan *consumer habits* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Diduga *consumer habits* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini digambarkan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *consumer habits* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*. Maka jenis penelitian yang diambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif kausal.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Tasikmalaya, Jawa Barat.

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan
 Studi kepustakaan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku bacaan, literatur dan catatan-catatan kerja yang berhubungan dengan variabel penelitian.
2. Studi Lapangan
 Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data primer yang dilakukan dengan cara :
 - a. Observasi
 Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2016:145).
 Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.
 Jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi tidak terstruktur. Sugiyono (2016:146) menjelaskan bahwa "Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi". Maka dari itu, dalam penelitian ini observasi berjalan secara *fleksible* atau menyesuaikan dengan waktu dan kesempatan tanpa ada persiapan sebelumnya.
 - b. Angket (Kuesioner)
 Menurut Sugiyono (2016:142) menyatakan bahwa "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya". Dalam memperoleh data, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada responden dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan atas persetujuan perusahaan dan jawaban kuesioner dari masing-masing responden ini bersifat tertutup.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, dimana dua variabel merupakan variabel bebas atau variabel independen yakni, *brand ambassador* (X1), dan *consumer habits* (X2), serta satu variabelnya merupakan variabel terikat atau variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sehingga yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan proses pengolahan data yang telah diolah melalui SPSS.v.25. Menunjukan hasil yang didapat untuk uji normalitas dengan menggunakan uji *one sampel Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S), Histogram dan P-Plot. Namun peneliti sajikan dalam tabel hasil interpretasi *one sampel Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S) dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.60572330
Most Extreme Differences	Absolute		.114
	Positive		.114
	Negative		-.109
Test Statistic			.114
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.144 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.135
		Upper Bound	.153

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Pada kolom *Monte Carlo Sig (2-tailed)* dapat dilihat sig. sebesar 0,144 lebih besar dari 0,05. Artinya uji normalitas dapat disimpulkan data terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.988	1.555		.635	.527					
Brand Ambassador (X1)	.132	.055	.116	2.395	.019	.486	.236	.105	.809	1.237
Consumer Habits (X2)	1.151	.066	.845	17.382	.000	.896	.870	.760	.809	1.237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

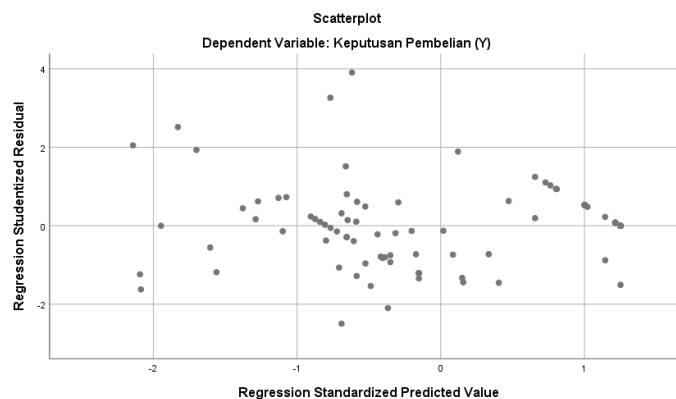
Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom VIF menunjukan bahwa *brand ambassador* ($1,237 < 10$) dan *consumer habits* ($1,237 < 10$). Kemudian pada kolom *Tolerance brand ambassador* ($0,809 > 0,10$) dan *consumer habits* ($0,809 > 0,10$) Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *consumer habits* tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dasar analisisnya:

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil data yang telah di olah, dapat diketahui dari *Scatterplot* bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.902 ^a	.814	.811	2.63245	.814	212.873	2	97	.000	2.028

a. Predictors: (Constant), Consumer Habits (X2), Brand Ambassador (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari *output* SPSS yang sudah di uji, hasil uji autokorelasi menunjukan nilai dari $dU < d < 4-dU$ dimana $1,7512 < 2,028 < 2,2848$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Keseluruhan uji asumsi klasik dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat, sehingga selanjutnya dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Consumer Habits* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan SPSS Versi 25, diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.988	1.555		.635	.527					
Brand Ambassador (X1)	.132	.055	.116	2.395	.019	.486	.236	.105	.809	1.237
Consumer Habits (X2)	1.151	.066	.845	17.382	.000	.896	.870	.760	.809	1.237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari tabel output SPSS tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,988 + 0,132X_1 + 1,151X_2 + e$$

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan

Model Summary ^b										
		R	Adjusted R	Std. Error of	Change Statistics					
Model	R	Square	Square	the Estimate	R Square	F			Sig. F	Durbin-
					Change	Change	df1	df2	Change	Watson
1	.902 ^a	.814	.811	2.63245	.814	212.873	2	97	.000	2.028

a. Predictors: (Constant), Consumer Habits (X2), Brand Ambassador (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa koefisien korelasi simultan *Brand ambassador* dan *Consumer habits* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,902. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi *brand ambassador* dan *consumer habits* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya *brand ambassador* meningkat dan *consumer habits* meningkat maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian juga. Sebaliknya, *Brand ambassador* menurun dan *Consumer habits* menurun maka Keputusan Pembelian menurun juga.

Berdasarkan *output* SPSS, koefisien determinasi *R-Square* adalah sebesar 0,814 atau 81,4% artinya besarnya pengaruh *brand ambassador* dan *consumer habits* secara simultan sebesar 81,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 18,6% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain.

Tabel 6. Hasil Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2950.334	2	1475.167	212.873	.000 ^b
	Residual	672.190	97	6.930		
	Total	3622.524	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Consumer Habits (X2), Brand Ambassador (X1)

Diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar 0,000 < 0,05, artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *consumer habits* secara simultan memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Consumer Habits* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.988	1.555		.635	.527					
Brand Ambassador (X1)	.132	.055	.116	2.395	.019	.486	.236	.105	.809	1.237
Consumer Habits (X2)	1.151	.066	.845	17.382	.000	.896	.870	.760	.809	1.237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan *Brand Ambassador* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,019 < \text{sig. } 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan *Consumer Habits* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Consumer Habits* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* yang dipilih oleh *Nature Republic* memiliki kriteria penilaian yang sangat baik. *Consumer Habits* dalam pembelian produk *Nature Republic* memiliki kriteria yang sangat baik. Keputusan Pembelian pada produk *Nature Republic* memiliki kriteria sangat baik.
2. *Brand Ambassador* dan *Consumer Habits* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*.
3. *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*.
4. *Consumer Habits* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulisan dapat memberikan saran, yaitu:

1. Berdasarkan skor terendah indikator kredibilitas mengenai “yang disampaikan NCT 127 tentang produk *Nature Republic* dapat dipercaya oleh masyarakat”. Menyarankan agar perusahaan memberikan testimoni produk yang menjadikan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*, agar konsumen menjadi yakin dan terasa manfaatnya oleh konsumen.
2. Berdasarkan skor terendah indikator loyalitas merk mengenai “Saya tidak menggunakan skincare selain *Nature Republic*”. Menyarankan perusahaan lebih meningkatkan kualitas setiap produk agar banyak konsumen yang setia pada produk tersebut karena kualitasnya sangat bagus.
3. Berdasarkan skor terendah indikator Kebiasaan dalam membeli produk mengenai “Saya terbiasa membeli produk *Nature Republic*”. Menyarankan mengembangkan lagi produk agar dapat diminati oleh konsumen, dan konsumen pun akan setia untuk memakai produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, A. A. A. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya* [Universitas Sumatra Utara]. In Universitas Sumatera Utara.
- Cece, I. Sen. (2018). *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya*. Jurnal Manajemen Kinerja, 1(1).

- Dewi Pawistri, K. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan, Sikap Terhadap Lingkungan Dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Nature Republic di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(1).
- Flaciska, S. C. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap brand image Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung* [Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - UNPAR]. In Universitas Katolik Parahyangan.
- Heda, R. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo*. (Studi Kasus Pada Merk Clear). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasby, F. (2013). *Fanbase Boyband Korea: Identifikasi Aktivitas Penggemar Indonesia*. *The 5th International Conference on Indonesian Studies: Ethnicity and Globalization*, 1.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- I. S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas*. Universitas Negeri Malang.
- Noor, H. (2018). *Hubungan Antar Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop di Semarang*. In Universitas diponegoro (Vol. 000). Universitas Diponegoro.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Salmah, N. N. A. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 12(1).
- Sekaran. Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shohibul Munir, M. (2019). *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Parfume Axe (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(06).
- Siregar, S. (2013). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Situmorang, S. H., Muda, I., Dalimunthe, D. M. J., Fadli, & Syarief, F. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Press.
- Wati, H. (2019). *Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Vol. 1 No. 1, p 722-728 Desember 2019. Bandung: Universitas Indonesia.
- Wulandari, C. Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2019) *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda*.” Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM) 3.4 (2019).