

## ABSTRAK

Jumlah wanita di Indonesia diperkirakan menjadi pasar kosmetik terbesar di dunia. Dengan adanya fenomena tersebut banyak bermunculan produk kecantikan, baik dari lokal maupun luar negeri. Nature Republic merupakan salah satu brand kecantikan yang masuk di Indonesia dan mempunyai market tersendiri disini. Nature Republic menjadi salah satu *brand* kecantikan terkenal dari Korea Selatan yang bersaing diantara banyaknya produk kecantikan baik di Indonesia maupun di Korea Selatan sendiri. Semakin berkembangnya produk yang dimiliki Nature Republic, mereka memanfaatkan fenomena *Korean Wave* sebagai acuan untuk melakukan kerjasama dengan tokoh selebriti menjadi *brand ambassador*. Nature Republic mengajak kerjasama dengan salah satu *boyband* Korea Selatan yang saat ini sedang naik daun, yaitu NCT 127. Melihat strategi yang diambil sebagai tujuan mereka untuk meningkatkan strategi promosi guna membuat masyarakat khususnya konsumen Nature Republic itu sendiri menentukan keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang mana tertuju pada NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic. Adapun penelitian ini mengambil sample sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Nature republic sekaligus *followers* Instagram @naturerepublic.id. data tersebut didapatkan dengan penyebaran kuesioner melalui google form dan kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Hingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa NCT 127 sebagai brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pencapaian indikator pada variabel X yaitu *visability*, *credibility*, dan *power* sebesar 79% dan pada variabel Y yaitu indikator *kemantapan* pada produk sebesar 83%.

Kata kunci : *brand ambassador*, *keputusan pembelian*, *Nature Republic*, *NCT 127*

## **ABSTRACT**

The number of women in Indonesia is estimated to be the largest cosmetics market in the world. With this phenomenon there are many beauty products, both locally and abroad. Nature Republic is one of the beauty brands in Indonesia and has its own market here. Nature republic is one of South Korea's most famous beauty brands competing among many beauty products both in Indonesia and in South Korea itself. The growing product of Nature Republic, they are using the Korean wave phenomenon as a reference to collaborating with celebrity figures to be brand ambassadors. Nature Republic invited a collaboration with one of the rising South Korean boy bands, NCT 127. Looking at the strategies taken as their goal to improve promotion strategies to make people, especially Nature Republic consumers, decide purchase decisions. So in this study, we conducted to find out how the brand ambassador influences the purchase decision which is based on NCT 127 as the brand ambassador of Nature Republic. Meanwhile, this study took a sample of 100 respondents who are Nature republic consumers as well as Instagram @naturerepublic.id followers. The data was obtained by disseminating the questionnaire through google form and then processed using SPSS. Until the results of this study showed that NCT 127 as a brand ambassador had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. With the achievement of the indicator in the X variable, which is visibility, credibility, and power by 79% and in the Y variable, which is an indicator of reliability in the product by 83%.

Keywords : *Brand Ambassador, buying decision, Nature Republic, NCT 127*