

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Jumlah populasi wanita Indonesia lebih dari 150 juta jiwa, diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik terbesar di dunia dalam waktu 10-15 tahun mendatang. Dalam hal ini dijelaskan potensi tersebut mendorong pemerintah untuk melakukan program substitusi impor 35% di industri kosmetik. Menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksi penjualan di tahun 2022 akan bertumbuh pada kisaran 7% menjadi 7,45 juta US dollar dari tahun 2022 yang berjumlah 6,95 juta US dollar.<sup>1</sup> Maka dari itu sektor industri kecantikan kian hari kian bertambah jumlahnya. Salah satunya yang menjadi sorotan terkait industri kecantikan yaitu dari Korea Selatan. Tidak hanya populer dengan industri elektronik dan industri musik nya saja, negara ini juga dikenal melalui industri kecantikan yang juga berpengaruh dalam perkembangan ekonomi negara tersebut.

Dengan banyaknya produk kecantikan yang ada di Indonesia banyak pula produk kecantikan yang berasal dari luar Indonesia, salah satunya Nature Republic. Nature Republic merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan yang berdiri pada tahun 2009 di Korea Selatan. Outlet Nature Republic dibuka diluar Korea Selatan pada tahun 2011 di berbagai negara,

---

<sup>1</sup> Mediaindonesia.com, 2021, Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang, diakses 19 Maret 2022, <<https://mediaindonesia.com/ekonomi>> .

yaitu Taiwan Singapura, Thailand dan Malaysia. Nature Republic memiliki produk andalan yang terdiri dari *aloe vera 92% soothing gel*, *sun blockbuster*, *cica wonderland*, *cica garden*, *vitpair c*, *hyalon active 10 blue capsule serum* dan lain-lain. Namun tidak hanya fokus pada skincare saja, terdapat beberapa produk *make up* yang lebih spesifik untuk bibir dan mata. Yaitu terdiri dari *lipstick*, *lipbalm*, *mascara*, *eyeliner*, *foundation* dan lain-lain.

**Gambar 1.1**  
**Beberapa Produk Skincare dan Make Up dari Nature Republic**



Nature Republic pertama kali membuka outlet resmi di Indonesia pada tahun 2018 di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat. Nature Republic menempatkan Indonesia menjadi salah satu target pasar penting di dunia. Menurut Franseda Natalio, Presiden Direktur Nature Republic Indonesia (NRI) mengungkapkan bahwa perkembangan Nature Republic di luar dugaan. Menurutnya, Indonesia menjadi pasar utama pada produk andalan Nature Republic salah satunya adalah *aloe vera* yang bisa terjual 1,5 juta unit sejak toko pertama dibuka. Bahkan gerai yang berada di Mall Kota Kasablanka merupakan gerai

yang mencapai penjualan tertinggi diantara 1000 gerai Nature Republic di dunia.<sup>2</sup> Nature Republic berupaya untuk melakukan ekspansi pembukaan gerai resmi di seluruh Indonesia.

Semakin pesat dan berkembangnya produk kecantikan yang bermunculan pada saat ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Hal tersebut disiasati dengan cara menjadikan tokoh-tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* dengan tujuan untuk melakukan kegiatan promosi sehingga dapat menaikkan angka penjualan. Selain dengan angka penjualan, pemilihan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi perusahaan untuk mendekati produk kepada konsumen, sehingga terciptanya kedekatan secara emosional. Menurut penjelasan Royan mengenai pemilihan *brand ambassador* akan berpengaruh terhadap *brand image* dikarenakan karena *personality* dari *brand ambassador* tersebut akan mempengaruhi *personality* dari *brand* tersebut.<sup>3</sup> Dimana *personality* ini akan mempengaruhi pula persepsi masyarakat terkait citra merek sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Melihat strategi yang dilakukan Nature Republic yang disesuaikan dengan market saat ini memilih *brand ambassador* menjadi salah satu strategi promosi guna dapat membuat masyarakat khususnya konsumen Nature Republic menentukan keputusan pembelian. Sehingga pada tanggal 9 April 2020,

---

<sup>2</sup> Herning Banirestu, 2019, Indonesia Jadi Negara Pertama Around The Nature Dipasarkan, diakses 19 Maret 2022, <<https://swa.co.id/swa/trend>> .

<sup>3</sup> Frans M. Royan. Marketing Celebrities Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. 2005. Hal 5

Nature Republic mengeluarkan *teaser* yaitu menebak siapakah *brand ambassador* Nature Republic terbaru. Hingga pada tanggal 13 April 2020, Nature Republic resmi mengumumkan untuk memilih *brand ambassador* terbaru mereka yaitu dari *boyband group* NCT 127. Berita Nature Republic menjadikan NCT 127 menjadi *celebrity endorser* terbaru menjadi *trending topic*. Dapat dilihat dari reaksi para penggemar maupun non-penggemar baik di media sosial *twitter* maupun *Instagram*.

### Gambar 1.2 Cuitan Twitter dari Penggemar Lain



“Wah bagus sekali, aku akan semakin rajin borong barang-barang mu. Cepat keluarkan produk yang menggemaskan!!!” (tuliskan akun @mishellensyna di kolom komentar Instagram @naturerepublic.id)

Alasan mengapa Nature Republic memilih NCT 127 menjadi *brand ambassador* terbaru karena energi sehat dan *image friendly* yang diperlihatkan oleh anggota NCT 127 sesuai dengan konsep Nature Republic itu sendiri. Ungkap Jung Eun Ho, CEO Nature Republic juga mengatakan bahwa semangat penuh tantangan dari NCT 127 yang terus memperluas panggung musiknya yang berbasis pusat di Seoul ke seluruh dunia, sejalan dengan tujuan dari brand. Beliau mengharapkan sinergi positif yang

diciptakan oleh mereka mempunyai peluang untuk *K-beauty* di masa depan.<sup>4</sup> Sebelum NCT 127, Nature Republic bekerjasama dengan salah satu anak didik SM Entertainment lainnya, yaitu EXO. EXO dipilih menjadi *brand ambassador* pada tahun 2013, namun setelah menempuh 7 tahun pada bulan Februari 2020 kontrak EXO dengan Nature Republic harus terhenti.

**Gambar 1.3**  
**Photoshoot Nature Republic Bersama NCT 127**



NCT (*Neo Culture Technology*) adalah *boyband* asal Korea Selatan di bawah naungan SM Entertainment. NCT hingga 2022 memiliki 4 sub-unit yaitu NCT U, NCT Dream, WayV, dan NCT 127. NCT 127 merupakan sub-unit kedua dari group vocal NCT yang debut pada tanggal 7 Juli 2016. Nama NCT 127 di ambil dari angka “127” yang merupakan koordinat bujur kota Seoul. Pada tahun 2016, NCT 127 beranggotakan Taeil, Johnny, Taeyong, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Winwin, Mark, dan Haechan. Kemudian 2 tahun kemudian Jungwoo diperkenalkan sebagai anggota baru pada tahun 2018.

---

<sup>4</sup> Retno Wulandari, 2020, Gantian EXO NCT 127 Terpilih Jadi Brand Ambassador Terbaru Nature Republic, diakses 19 Maret 2022, <<https://www.beautynesia.id/life>> .

**Gambar 1.4**  
**Produk dari Nature Republic Bersama NCT 127**



Adanya latar belakang mengenai antusiasme penggemar dan non-penggemar mengenai NCT 127 menjadi *brand ambassador* yang merupakan pasar sasaran dari *brand* Nature Republic, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Followers Instagram @naturerepublic.id Mengenai *Boyband* NCT 127 Sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic).”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dikemukakan melalui pertanyaan yang sesuai dari pembahasan yang dipaparkan dalam latar belakang sebagai berikut:

1. Apakah variable *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah terdapat perbedaan persepsi mengenai *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana: **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Followers Instagram @naturerepublic.id Mengenai *Boyband* NCT 127 Sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic)”**

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberi manfaat serta pertimbangan referensi dalam pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga akan dicapai tujuan yang telah direncanakan.

## **1.5. Metodologi Penelitian**

### **1.5.1. Bentuk Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan dimana dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sample pada umumnya dilkakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>5</sup>

### **1.5.2. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah consumer dari Nature Republic sekaligus *followers* Instagram *official* @naturerepublic.id yaitu sebanyak 483.000 per tanggal 30 September 2022 dan yang sudah pernah membeli produk Nature Republic sebanyak kurang lebih 3 kali.

---

<sup>5</sup> Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta. 2013. Hal 13

<sup>6</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta. 2010. Hal 117

**Gambar 1.5**  
**Followers Instagram Official @naturerepublic.id**



### 1.5.3. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik yang diambil untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu.<sup>7</sup> Dengan teknik *Purposive Sampling* nantinya sampel yang akan diambil sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga dapat memecahkan permasalahan penelitian serta memberikan nilai yang representative. Dalam menentukan kriteria dari setiap masing-masing responden yaitu sebagai berikut:

1. Responden yang memiliki kriteria wanita dengan kriteria berumur 15-35 tahun
2. Responden merupakan konsumen yang sudah membeli produk di Nature Republic minimal sebanyak tiga kali.
3. Responden merupakan followers dari Instagram @naturerepublic.id

Sedangkan penentuan ukuran sampel penelitian ini

---

<sup>7</sup> Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta. 2012. Hal 68

menggunakan rumus Slovin. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang sudah diketahui. Berikut rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sample

N = ukuran populasi

e = nilai margin of error (besar kesalahan) dari ukuran populasi

Dalam perhitungan rumus diatas, peneliti dapat menentukan sendiri nilai e (margin of error) yaitu sebesar 0,01 atau 10% untuk populasi dalam jumlah besar.

Berikut perhitungan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{483.000}{1 + (485.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{483.000}{1 + (485.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{483.000}{4851}$$

$$n = 99,56 \dots \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Bedasarkan uraian perhitungan rumus diatas, maka hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sehingga pada penelitian ini peneliti setidaknya mengambil sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden yang merupakan kostumer Nature Republic yang sekaligus followers Instagram @naturerepublic.id.

## **1.6. Definisi Konseptual dan Operasional**

### **1.6.1. Definisi Konseptual**

#### **1. *Brand Ambassador***

Dalam pemilihan *brand ambassador*, perusahaan harus mempertimbangkan ciri-ciri calon *celebrity endorser* yang nantinya akan berdampak pada keberhasilan atau kegagalan perusahaan ketika memilih brand ambassador. Dengan menggunakan model VisCAP, berikut empat karakteristik brand ambassador<sup>8</sup> :

- a. *Visability* (kepopuleran)
- b. *Credibility* (keahlian)
- c. *Attraction* (daya tarik)
- d. *Power* (kekuatan)

#### **2. Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk memperoleh produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia dikenal sebagai keputusan pembelian.

---

<sup>8</sup> R. Kertamukti. Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2015. Hal 70

Keputusan pembelian dibuat setelah konsumen melakukan evaluasi barang atau jasa yang bersangkutan. Keputusan pembelian dibuat sebagai akibat dari dorongan emosional dan faktor lingkungan. Terdapat empat indikator keputusan pembelian, antara lain<sup>9</sup> :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

### 1.6.2. Definisi Operasional

**Tabel 1.1**  
**Definisi Operasional**

No.	Konsep	Definisi Operasional
1.	<i>Brand Ambassador</i>	Penelitian ini akan melihat NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> pada produk Nature Republic, yang mana NCT 127 adalah band KPOP asal Korea yang memiliki penggemar yang cukup banyak terutama di Indonesia. NCT 127 sudah lebih dari dua tahun menjadi <i>brand ambassador</i> dari Nature Republic dan hingga saat ini masih terus melakukan inovasi terkait produk dan strategi promosi yang mereka lakukan
	- Visability	Dalam hal kepopuleran, penelitian ini akan melihat sejauh mana kepopuleran yang dimiliki NCT 127 sehingga memberikan dampak kepada konsumen Nature Republic untuk berminat membeli produk tersebut.
	- Credibility	Dalam hal keahlian, penelitian ini ingin melihat apakah ketika mempromosikan produk

<sup>9</sup> Phillip Kotler dan K. L. Keller. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga. 2012. Hal 170

		dari Nature Republic cukup NCT 127 memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang diiklankan. Sehingga dapat menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan konsumen.
	- Attraction	Dalam hal daya tarik, penelitian ini ingin fokus kepada bagaimana keberhasilan NCT 127 sebagai brand ambassador dari segi penampilan dan kepribadian yang dimiliki oleh NCT 127 sehingga merubah perilaku dan opini konsumen.
	- Power	Dalam hal kekuatan, penelitian ini ingin melihat bagaimana kekuatan NCT 127 untuk membujuk para konsumen sesuai dengan target konsumen yang mereka tentukan sehingga konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.
2.	Keputusan Pembelian	Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana konsumen mempunyai keputusan untuk membeli sebuah produk dengan berbagai pertimbangan dan kumpulan pilihan yang ada.
	- Kemantapan pada suatu produk	Dalam hal ini bagaimana produk yang dimiliki Nature Republic menghasilkan kualitas yang terbaik, sehingga membuat konsumen percaya dan memiliki kepuasan dalam pembelian produk tersebut
	- Kebiasaan membeli produk	Dalam hal ini melihat apakah konsumen akan melakukan pembelian yang terus menerus dalam produk yang sama
	- Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Dalam hal ini apakah dengan produk yang dibeli oleh konsumen dapat diberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut
	- Melakukan pembelian ulang	Dalam hal ini melihat apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kedua dan seterusnya setelah pembelian pertama.

## 1.7. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini data primer dapat berupa pendapat secara individual yang dilakukan dengan hasil observasi melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan kriteria nya. Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan metode angket berupa kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>11</sup> Jenis pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua tipe, yaitu terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menulis jawabannya dalam bentuk uraian suatu hal. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau responden memilih salah satu alternative jawaban dari pertanyaan yang sudah tersedia.<sup>12</sup> Dalam hal ini, kuesioner atau angket pada penelitian ini adalah tipe kuesioner tertutup, karena responden hanya mengisi dengan memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar sesuai dengan persepsi responden. Untuk penelitian ini, kuesioner dibagikan secara online melalui platform

---

<sup>10</sup> Husein Umar. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali. 2013. Hal 42

<sup>11</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta. 2017. Hal 142

<sup>12</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta. 2017. Hal 143

*Google Form* yang nantinya akan disebarakan kepada para responden yaitu para followers Instagram @naturerepublic.id. Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 hingga maksimum skor 4, dikarnakan akan diketahui dengan pasti jawaban responden apakah cenderung ke jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan.<sup>13</sup>

**Tabel 1.2**  
**Skala Litert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

*Sumber : Sugiyono (2014:58)*

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Termasuk majalah, jurnal, khusus pasar modal, perbankan dan keuangan.<sup>14</sup> Data tersebut sebagai penunjang penelitian sehingga mendapat data yang akurat sesuai dengan kondisi yang ada di tempat penelitian. Pada penelitian ini informasi yang didapat seputar

<sup>13</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. 2014. Hal 58

<sup>14</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012. Hal 30

Nature Republic melalui internet khususnya media sosial Instagram maupun twitter.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Data yang valid adalah “data yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian<sup>15</sup>. Uji validitas mempunyai maksud untuk menyatakan sejauh mana kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur<sup>16</sup>. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka indikator tersebut dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka indikator dinyatakan tidak valid. Syarat minimum untuk dianggap satu butir instrument yang valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$ .<sup>17</sup>

Uji reliabilitas berhubungan dengan alat ketepatan ukur. Suatu alat ukur mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat tersebut mantap. Dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan diramalkan<sup>18</sup>. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dan dilakukan untuk memastikan responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan pada kuesioner tersebut. jika nilai Alpha  $>0,70$  maka item

---

<sup>15</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2013. Hal 363

<sup>16</sup> Rachmat Kriyantono. Teknik praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana. 2010. Hal 143

<sup>17</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2016. Hal 179

<sup>18</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2013. Hal 134

tersebut memberikan tingkat yang reliabel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha.

### 1.8. Teknik Analisa Data

Teknis analisa data pada penelitian ini digunakan rumus regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan untuk judul dari penelitian yang terdiri dari satu variabel independent dan satu variabel dependen yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat, yaitu antara brand ambassador (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Terdapat rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b.x$$

Keterangan :

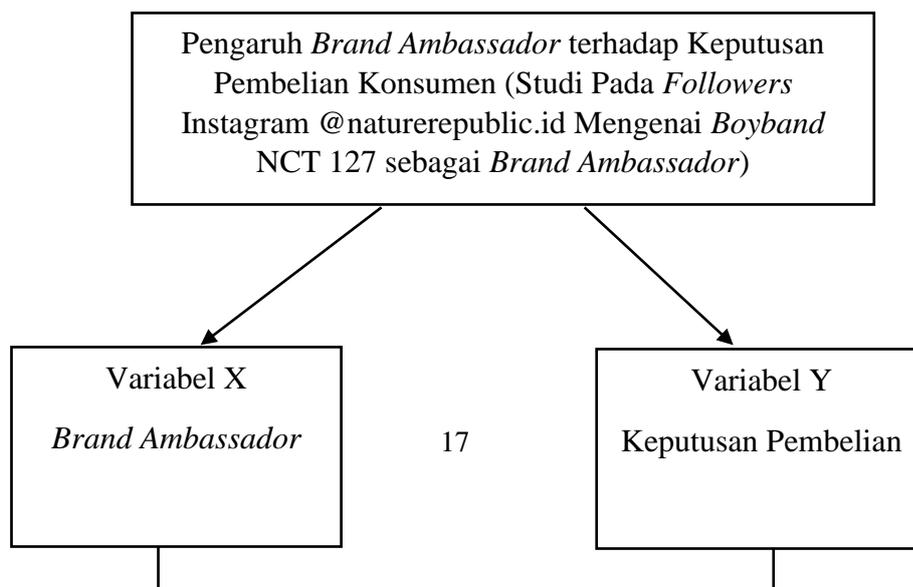
y = Brand Ambassador

x = Keputusan Pembelian

a = Intercept atau Konstanta

b = Koefisien Regresi

### 1.9. Kerangka Berpikir



Penjelasan mengenai kerangka berpikir diatas yaitu sesuai judul Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada *Followers* Instagram @naturerepublic.id Mengenai *Boyband* NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*) membawahi dua variabel yaitu variabel X dan Variabel Y. Variabel X oleh brand ambassador dengan tujuan penelitian ini akan melihat bagaimana NCT 127 sebagai brand ambassador bekerjasama dengan strategi promosi yang mereka lakukan bersama Nature Republic. Adapun pada variabel X ini terdiri dari 4 aspek yaitu visibility, credibility, attraction, dan power. Dari masing-masing aspek tersebut mempunyai peranan penting yang ada kaitan nya dengan fungsi brand ambassador. Visibility akan melihat sejauh mana kepopuleran yang dimiliki NCT 127 sehingga memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lalu credibility akan melihat ketika melakukan promosi produk apakah NCT 127 memberikan keyakinan

kepada konsumen. Selanjutnya pada aspek attraction ingin fokus apakah daya tarik yang dimiliki NCT 127 dari segi penampilan dan kepribadian dapat merubah opini konsumen. Pada aspek terakhir yaitu power akan melihat bagaimana NCT 127 memiliki kekuatan untuk memikat konsumen dalam pertimbangan untuk membeli produk sesuai dengan target yang mereka tentukan.

Pada variabel Y menunjukkan mengenai keputusan pembelian dengan tujuan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana konsumen memiliki keputusan dengan berbagai pertimbangan yang ada untuk membeli sebuah produk. Variabel X terdiri dari 4 aspek yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan informasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Aspek kemantapan pada sebuah produk ingin melihat bagaimana produk yang dimiliki menghasilkan kualitas yang terbaik, sehingga muncul kepuasan dalam membeli produk. Lalu aspek kebiasaan dalam membeli produk iakan melihat apakah konsumen membeli produk yang sama secara terus menerus. Selanjutnya pada spek memberikan rekomendasi kepada orang lain ingin fokus apakah setelah konsumen membeli produk menuai hasil kelayakan yang maksimal untuk direkomendasikan kepada orang lain agar orang lain ikut membeli barang tersebut. Pada aspek terakhir yaitu melakukan pembelian ulang ingin melihat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kedua dan seterusnya setelah pembelian pertama

