

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Brand Image* dan *Brand Awareness*

Sisca Putri Wulandari¹, Wira Roho Br Hutaauruk², dan Sekar Wulan Prasetyaningtyas³

Young Professional Business Management, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

Young Professional Business Management, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

Young Professional Business Management, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors on purchase intention of skin care products mediated by brand image and brand awareness. The method used is non-probability sampling with a purposive sampling approach because of the requirements of respondents such as women, aged 16-30 years, who have purchased Nature Republic products and know the brand ambassador of the brand. Data analysis using Structural Equation Model (SEM) which is then processed using Smart-PLS software. There are 298 female respondents. The results show that brand ambassadors have an influence on brand image, brand awareness and purchase intention. The brand ambassador used does not increase purchase intention, but the brand ambassador affects brand image and brand awareness positively.

Keywords: *brand ambassador, brand image, brand awareness, purchase intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk *skin care* yang dimediasi oleh *brand image* dan *brand awareness*. Metode yang digunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* karena adanya persyaratan responden seperti wanita, berusia 16-30 tahun, pernah melakukan pembelian produk Nature Republic serta mengetahui *brand ambassador* merek tersebut. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang kemudian diolah menggunakan *software* Smart-PLS. Terdapat 298 responden wanita. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image, brand awareness* dan *purchase intention*. *Brand ambassador* yang digunakan tidak demikian meningkatkan *purchase intention*, namun *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness* secara positif.

Kata Kunci: *brand ambassador, brand image, brand awareness, purchase intention*

Corresponding author: siscagultom204@gmail.com, wiraroho@gmail.com, sekar.p@binus.edu

PENDAHULUAN

Sosok kecantikan yang ditampilkan di media massa membangun persepsi dari individu. Tren yang ada di masyarakat menyebabkan munculnya suatu pandangan penampilan menarik sebagai sebuah standar. Banyak orang berusaha untuk memenuhi standar yang ada salah satunya dengan menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini menyebabkan perawatan kulit menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap orang. Dalam menentukan pembelian suatu produk pastinya konsumen memilih mana merek terbaik bagi mereka dan merek tersebut berasal dari mana. Adanya peningkatan

multikultural pada suatu negara menyebabkan penerimaan positif akan sebuah produk atau layanan. Menurut survei saat ini perawatan kulit dari Korea Selatan menjadi masih menjadi kiblat bagi wanita Indonesia (Kompas.com, 2020). Peningkatan dari K-Wave saat ini mendukung adanya konsumerisme terhadap produk korea di Indonesia (Anwar dan Anwar, 2014). K-Wave membawa pengaruh adanya peningkatan ekspor produk kosmetik Korea Selatan di negara ASEAN termasuk Indonesia (Park, 2015). Berikut adalah 10 *top brand* dalam produk *skin care* secara global:

Tabel 1. Urutan *top brand* produk *skin care* asal Korea Selatan secara global

Urutan	Brand	Pabrik
1	Inisfree	Amore Pacific
2	The Face Shop	LG H&H
3	Sulwhasoo	Amore Pacific
4	Missha	Able C&C
5	Atomy	Atomy
6	Iope	Amore Pacific
7	Hera	Amore Pacific
8	Nature Republic	Nature Republic
9	AHC	Carver Korea
10	Tony Moly	Tony Moly

Sumber: Kantarworldpanel, 2019

Salah satu merek *skin care* Korea Selatan yang ada saat ini adalah Nature Republic. Didirikan oleh Jung Woon Ho di Seoul pada tahun 2009. Konsep perawatan kulit dari Nature Republic ini sendiri adalah *natural* yang berarti alami. Klaim dari Nature Republic memberikan kesehatan kulit bagi penggunaannya dengan menyediakan energi kecantikan yang berasal dari bahan alami yang bahannya berasal dari tempat yang beragam. Produk *skin care* yang berasal dari seluruh dunia dimakan seperti *California Aloe Vera*, *Africa Shea Butter*, *Jeju Sparkling Water*, *Hawaii Hibiscus*, *Indonesia Marine Collagen* dan lainnya di mana produknya berbahan dasar alami yang didapatkan dari lokasi yang disebutkan pada nama produk tersebut.

Pada zaman modern sudah banyak strategi pemasar untuk memasarkan produk penjualannya untuk menarik minat beli pelanggan. Untuk menarik pelanggan, biasanya para pemasar menggunakan strategi pemasaran dengan mengontrak seseorang yang terkenal atau yang sedang naik daun untuk dijadikan sebagai duta merek atau *brand ambassador*. Cara *brand ambassador* atau duta merek mempromosikan produk penjualannya adalah dengan cara mengiklankan kepada pembeli tentang

produk tersebut dan bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Dengan mengontrak seseorang yang terkenal untuk dijadikan *brand ambassador*, perusahaan tersebut juga dapat meningkatkan citra merek atau *brand image* perusahaan itu sendiri. Selain mendapatkan manfaat melakukan kontrak dengan *brand ambassador*, beberapa masalah yang dapat timbul pada *brand ambassador* diantaranya adalah seorang selebriti atau seseorang yang di kontrak untuk suatu *brand* tidak cocok, sehingga perusahaan terpaksa harus memutuskan kontrak dengan selebriti tersebut. Selain itu penggantian *brand ambassador* lama ke *brand ambassador* yang baru juga dapat mempengaruhi jumlah penjualan (Wang, 2016). Maka dari itu studi terkait *brand ambassador* perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar *brand ambassador* berpengaruh pada sebuah *brand*.

Brand ambassador adalah seseorang yang dapat menyampaikan merek secara baik dan memiliki kewajiban untuk mengekspresikan pesan dari suatu organisasi kepada konsumen. Banyak perusahaan dan *brand* menggunakan nama besar atau selebriti dalam promosi mereka dengan harapan bisa mempengaruhi keuntungan mereka (McKinney, 2014). Selebriti adalah individu yang mendapat pengakuan oleh sebagian besar kelompok tertentu (Spry *et al.*, 2011). Selebriti bisa seorang olahragawan, aktor/aktris, penyanyi yang dikenal oleh publik dan diakui kemampuan atau prestasinya (Endorgan, 1999; Wei & Lu, 2013).

Brand image memiliki peranan penting dalam kemajuan sebuah *brand*. *Brand image* adalah representasi sifat ekstrinsik sebuah produk maupun jasa di mana cara *brand* berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen termasuk juga di dalamnya (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* cukup memberikan efek terhadap keputusan pembelian, karena konsumen biasanya juga memperhatikan

image dari *brand* itu sendiri bagus atau tidak. Jika *image* suatu *brand* bagus menurut konsumen maka konsumen tersebut akan mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut. Di pasar global yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memiliki wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan tentang *brand image* untuk memutuskan strategi pemasaran yang efisien untuk digunakan. *Brand image* pada *skin care* produk korea diperlukan untuk memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen di luar korea.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan permulaan dalam membentuk suatu merek. Keller (1993) dan East (1997) mendeskripsikan *brand awareness* merupakan kemampuan untuk memahami dan sadar akan keberadaan suatu produk dari brand dan bisa membedakannya dari *brand* yang lain. Surachman (2008) mengatakan *brand awareness* merupakan kapasitas calon pelanggan untuk mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah elemen dari jenis tertentu. *Brand awareness* juga bisa didefinisikan sebagai kekuatan suatu *brand* untuk dapat diingat kembali oleh konsumen untuk diidentifikasi dalam berbagai kondisi.

Kotler dan Keller pada tahun 2009 mengatakan minat beli adalah perilaku konsumen yang dilihat sebagai respon terhadap objek yang memperlihatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk pembelian produk tersebut dipengaruhi oleh nilai produk yang di pertimbangkan. Menurut Belch (2004), *purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesamaan antar maksud pembelian dengan ciri atau karakteristik dari merek yang dapat dijadikan acuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki kemauan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, pemakaian, dan keinginannya pada suatu produk.

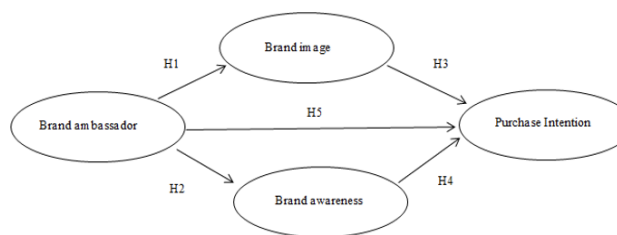
Penelitian ini memberi manfaat bagi perusahaan *skin care* dengan informasi yang diberikan dan masukan pada perusahaan khususnya Nature Republic tentang efektivitas *brand ambassador* yang dikontrak.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai satu jenis penelitian yang detailnya adalah terstruktur, terkonsep dan disusun dengan rapi dan jelas sejak pertama kali dibuat. Penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling*. Teknik *Non probability sampling* adalah salah satu cara pengutipan sampel yang tidak memberi kemungkinan atau probabilitas yang sama pada masing-masing bagian ataupun elemen populasi yang menjadi sampel. Sampel merupakan sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian. Metode pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode yang memiliki syarat tertentu dalam pengambilan data pada populasi. Penelitian ini mengambil populasi konsumen menggunakan produk *skin care* Nature Republic yang berdomisili di Jabodetabek. Sehingga penelitian ini memiliki syarat sampel yang ditetapkan yaitu responden adalah wanita, berusia 16-30 tahun, pernah melakukan pembelian produk Nature Republic serta mengetahui *brand ambassador* merek *skin care* Nature Republic. Penelitian ini menerapkan SEM atau *Structural Equation Modeling Partial Least Square*. SEM adalah statistik yang sangat berguna prosedur dalam survei menggunakan data *cross-sectional*, beberapa kombinasi regresi dan analisis faktor untuk mengevaluasi instrumen pengukuran dan uji hipotesis (Bagozzi & Yi, 2012). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. *Software* yang digunakan adalah *SmartPLS* yang ada pada perangkat komputer. *SmartPLS* adalah *software* dengan *graphic user interface (GUI)*

untuk *structural equation model (SEM)* berbasis varians menggunakan *partial least squares* dengan metode *path modelling* (Wong, 2013).

Pengambilan data dilakukan dengan survey dan dengan bantuan instrumen *google form*. Variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel independen atau variabel bebas didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau secara sederhana diartikan menjadi penyebab terjadinya perubahan atau adanya variabel terikat (Sugiyono, 2009). Variabel independen penelitian ini adalah *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness*. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi pembentuk variabel bebas (Sugiyono, 2009). Variabel dependen penelitian ini adalah *purchase intention*.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 298 orang yang sesuai menjadi responden, dengan melakukan *screening* diawal. *Screening* diawal dilakukan agar responden yang mengisi kuesioner dapat sesuai dengan kriteria yang diperlukan. Responden merupakan wanita, berdomisili di Jabodetabek, yang pernah melakukan pembelian produk sejak 2018 serta mengetahui *brand ambassador* Nature Republic.

Berdasarkan data yang diketahui bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai *outer loading* > 0.5 (Chin,

1998). Hal ini menjelaskan bahwa semua indikator yang diujikan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.939
<i>Brand Image</i>	0.913
<i>Brand Awareness</i>	0.906
<i>Purchase Intention</i>	0.889

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai untuk *composite reliability* semua variabel yang diujikan memiliki nilai > 0.7. Variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai yang didapatkan pada *composite reliability* > 0.7. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel yang diujikan memenuhi dan dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

Selain nilai dari *composite reliability*, uji reliabilitas juga dapat ditambahkan dengan nilai pada *cronbach alpha* yang ada. Variabel dapat dinyatakan variabel yang reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0.7 (Sarwono & Narimawati, 2015). Berikut adalah tabel dengan nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel:

Tabel 4. *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.937
<i>Brand Image</i>	0.890
<i>Brand Awareness</i>	0.874
<i>Purchase Intention</i>	0.855

Pada Tabel 4, nilai *cronbach alpha* yang didapatkan untuk setiap variabel yang diujikan > 0.7. Variabel *brand ambassador* sebesar 0.937, variabel *brand image* 0.890, variabel *brand awareness* 0.874, dan variabel *purchase intention* 0.855. Berdasarkan hasil

yang didapatkan maka keseluruhan variabel yang diujikan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. Uji Determinasi atau Uji Analisis Varians (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.253	0.251
<i>Brand Image</i>	0.261	0.258
<i>Purchase Intention</i>	0.573	0.568

Berdasarkan Tabel 5 dapat ditunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness* dan *purchase intention* mampu menjelaskan variabelitas konstruk dari *brand awareness* adalah 25.1 %, *brand image* 25.8% dan sisanya 49,1%. Sedangkan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* mampu menjelaskan keputusan pembelian produk Nature Republic sebesar 25.3%, *brand ambassador* terhadap *brand image* mampu menjelaskan keputusan pembelian produk Nature Republic sebesar 26.1% dan sisanya 48,6% yang diterangkan oleh konstruk lainnya yang diluar penelitian ini.

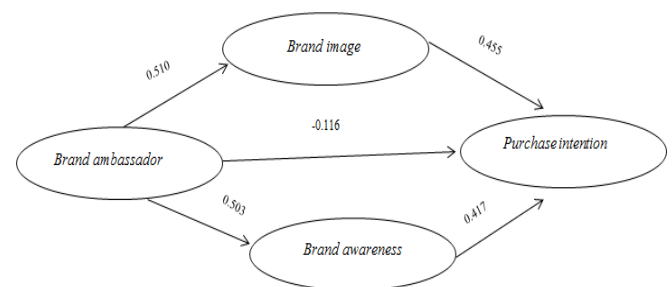
Setiap indikator telah memenuhi hasil uji validitas konvergen dikarenakan nilai AVE > 0.5 dan nilai *factor loading* diatas 0.5 sehingga semua item dapat dinyatakan valid. Dan nilai *factor loading* > 0.5 sehingga semua item dinyatakan valid. Dan untuk semua indikator memiliki *composite reliability* > 0.7 dan *cronbach's alpha* > 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item adalah reliabel. Pada Tabel 5 uji validitas diskriminan dapat diuji dengan menggunakan AVE yaitu apakah nilai korelasi lebih besar dari nilai konstruk laten. Dapat dilihat bahwa setiap item lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk laten, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item adalah valid. Pengujian hipotesis

dilakukan dengan SmartPLS. Terdapat lima hipotesis yang diterima, dan tidak ada yang ditolak seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Path</i>	<i>Path Coefficients</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	Kesimpulan
H1	BA → BI	0.510	11.327	0.000	H1 diterima
H2	BA → BAW	0.503	9.605	0.000	H2 diterima
H3	BI → PI	0.455	6.457	0.000	H3 diterima
H4	BAW → PI	0.417	5.460	0.000	H4 diterima
H5	BA → PI	-0.116	2.090	0.037	H5 ditolak

Pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dimana *t-value* harus mencapai >1.96 agar hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Jika nilai *t-value* <1.96 menunjukkan hipotesis memiliki pengaruh yang tidak signifikan



Gambar 2. Model Struktural

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *brand ambassador* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dinyatakan diterima. *T-stat* untuk pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* harus lebih besar dari 1.96, yaitu 11.327 Untuk *p-value* lebih kecil dari 0.05. Sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil pengujian, *brand ambassador* secara positif berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penggunaan duta merek mempengaruhi citra dari sebuah merek. Variabel *brand ambassador* dapat diartikan

mempengaruhi gambaran dari merek *skin care*. Salah satu dimensi pada variabel brand ambassador adalah attraction. Hal ini mengacu kepada tampilan menarik dari *public figure* yang dikontrak dapat mendukung produk atau merek tersebut. Penampilan menarik dari setiap member EXO atau NCT 127 mendukung *image* dari Nature Republic. Konsumen yang mengetahui *brand ambassador* Nature Republic dapat melihat *image* baik dari iklan yang digunakan Nature Republic sebagai media pemasarannya bahwa penampilan yang baik dari EXO atau NCT 127 sejalan dengan merek *skin care* dari Korea Selatan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizki dan Mudiantono (2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*. Konsumen yang berada di Semarang menganggap selebriti yaitu Pevita Pearce mempengaruhi keyakinan dan sikap mereka terhadap produk. Penggunaan *brand ambassador* yang dianggap sebagai perwakilan dapat memberi identitas pada merek Garnier.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *brand ambassador* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dinyatakan diterima. *T-stat* untuk pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* harus lebih besar dari 1.96, yaitu 9.605. Untuk *p-value* lebih kecil dari 0.05. Sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand ambassador* secara positif berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dikontrak dapat mempengaruhi kesadaran akan sebuah merek. Variabel *brand ambassador* dapat diartikan mempengaruhi kesadaran sebuah merek *skin care*. Konsumen yang menyukai budaya Korea Selatan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang berasal dari negara tersebut. Tren budaya yang ada

dapat menyadarkan konsumen akan sebuah merek. Hal ini selanjutnya dapat menjadi kesuksesan komersial setiap produk yang ditawarkan (Lee 2015). Adanya *brand ambassador* Nature Republic yaitu EXO meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme masyarakat Indonesia pada saat pembukaan gerai pertama Nature Republic tahun 2018. Antrian panjang terjadi karena adanya *merchandise* dari *boyband* asal Korea Selatan. Saat belanja konsumen diberikan nomor antrian. Konsumen rela mengantri dari pagi hari untuk mendapatkan produk dari Nature Republic (Suara.com). Salah satu dimensi dari *brand ambassador* yaitu *visibility*, dimana ada perhatian dari konsumen terhadap *brand ambassador* yang memiliki visibilitas tinggi mengenai citra baik *brand ambassador* dalam hal bermusik. *Visibility* dari *brand ambassador* mendukung *brand awareness* dari sebuah *brand* (Royan, 2004). *Visibility* dari *brand ambassador* yang memiliki citra yang baik dapat mendukung *brand awareness* Nature Republic. *Visibility* juga dapat diartikan sejauh mana *public figure* yang dikontrak oleh sebuah merek dikenal oleh publik melalui media-media yang ada (Shimp, 2010). Hal ini juga dapat dilihat dari salah satu media, yaitu media sosial berupa instagram dan twitter SM Entertainment agensi yang menaungi *boyband* EXO dan NCT 127. Akun instagram SM Entertainment Indonesia yaitu @smtown_idn saat ini memiliki 1,4 juta pengikut. Akun twitter SM Entertainment Indonesia 304 juta pengikut. *Boyband* EXO dan NCT 127 memiliki *visibility* yang tinggi oleh masyarakat Indonesia dalam pekerjaannya di dunia hiburan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abiromo (2014) dimana *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* konsumen kartu Simpati Telkomsel. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand*

awareness produk motor Yamaha (Septiyanto, 2017).

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima. *T-stat* untuk pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* harus lebih besar dari 1.96, yaitu 6.457. Untuk *p-value* lebih kecil dari 0.05. Sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil dari pengujian, *brand image* secara positif berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli konsumen. Variabel *brand image* dapat mempengaruhi niat beli *skin care* konsumen. Variabel *brand image* merupakan keyakinan konsumen mengenai sebuah merek. Kesetiaan konsumen akan ada jika adanya *brand image* yang baik pada sebuah merek. Hal ini dapat menjadi keunggulan sebuah merek dapat bersaing dengan merek lainnya. Merek dengan citra yang baik akan menimbulkan rasa percaya yang selanjutnya akan menjadi merek pilihan konsumen untuk pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Salah satu dimensi dari variabel *brand image* yaitu *brand strength* dimana informasi mengenai *brand* masuk ke benak konsumen dan menjadi bagian dari *brand image* yang diatur oleh data sensoris pada otak (Kotler dan Keller, 2008). Kemasan produk Nature Republic memberikan informasi untuk konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Cahyani *et al* (2017) dimana *brand image* mempengaruhi *purchase intention* produk Pond's. Produk yang dipasarkan Pond's memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Hal ini juga terkait produk yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Mudiantono (2016) yang menyatakan bahwa

brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *face care* Garnier. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santoso *et al* (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Adanya *brand image* terhadap merek *skin care* Inisfree meningkatkan minat beli konsumen pada produk.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *brand awareness* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima. *T-stat* untuk pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* harus lebih besar dari 1.96, yaitu 5.460. Untuk *p-value* lebih kecil dari 0.05. Sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *brand awareness* dapat mempengaruhi niat beli *skin care* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran sebuah merek mempengaruhi niat beli konsumen. Nilai *mean* tertinggi dari *brand awareness* dengan nilai sebesar 4,31. Nilai merujuk pada saat konsumen melihat produk *aloe vera* yang terlintas dibenak konsumen adalah *brand* Nature Republic. Konsumen dinilai mampu untuk mengenali dan mengingat kembali *brand* Nature Republic. Saat melihat salah satu produk andalan Nature Republic ada penguatan kembali oleh konsumen atau disebut juga *brand recall* (Duriyanto, 2003).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santoso *et al* (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Adanya *brand awareness* terhadap merek *skin care* Inisfree meningkatkan minat beli konsumen pada produk.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *brand ambassador* yang dimana secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Meskipun *T-stat* untuk pengaruh

brand ambassador terhadap *purchase intention* lebih dari 1.96, yaitu sebesar 2.090 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.037. Tetapi nilai *path coefficient* memiliki nilai sebesar -0.116. Sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. *Brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga H5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *public figure* oleh merek tidak demikian meningkatkan niat beli konsumen. Dari hasil yang didapatkan, penggunaan *brand ambassador* yaitu EXO atau NCT 127 oleh *brand Nature Republic* tidak secara langsung menaikkan niat beli konsumen *Nature Republic*. Namun dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness*.

Brand ambassador memiliki beberapa dimensi salah satunya adalah *power*. Hal ini mengacu kepada *public figure* yang dikontrak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari sebuah merek. Peran dari EXO atau NCT 127 dimana dinilai kurang mempengaruhi konsumen untuk mengikuti apa yang mereka lakukan yaitu menggunakan produk *Nature Republic*. Menurut Nofiaty *et al* (2020) *power* adalah kemampuan untuk menarik konsumen. Selain terkenal dan menarik, *brand ambassador* yang memiliki *power* juga perlu diidolakan agar mampu menarik konsumen. Pada level ini, secara alami akan membuat untuk dorongan yang kuat kepada calon konsumen untuk membeli. Menurut Darwati dan Yulianto (2019) *brand ambassador* yang dianggap persuasif dan menarik oleh publik dapat mendorong sikap dan preferensi terhadap sebuah merek yang dilanjutkan dengan timbulnya niat beli terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, *brand ambassador Nature Republic* dinilai tidak memiliki *power* yang langsung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian

produk. Selain itu *brand ambassador* dapat dikatakan kurang persuasif untuk mendorong niat beli konsumen terhadap *brand Nature Republic*. Namun terjadi peningkatan dalam variabel mediasi yaitu *brand image* dan *brand awareness* karena *brand ambassador* yang dikontrak. *Brand image* dan *brand awareness* yang telah dipengaruhi oleh *brand ambassador* tersebut kemudian mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk *Nature Republic*.

Hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian (Anggi 2016; Savitri 2017). Selain itu hasil hipotesis ini juga tidak sejalan dengan Sagia dan Situmorang (2017) dimana *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skin care* bagi konsumen yaitu mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian Rismawan dan Purnami (2017), dimana konsumen *brand populer* cenderung mengabaikan atau tidak terpengaruh dengan adanya *brand ambassador*. Pada penelitian tersebut konsumen Nike akan tetap memiliki minat beli tanpa adanya *brand ambassador*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image*, *brand awareness* dan *purchase intention*. Dimana hal tersebut berpengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk *Nature Republic* seperti *image* dari *brand ambassador* perusahaan tersebut dimana persepsi konsumen bagus atau tidak mengenai *brand ambassador* yang perusahaan tersebut kontrak. Berdasarkan hasil penelitian, karena *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness*, maka perlu bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel tersebut. *Brand ambassador* yang digunakan tidak demikian meningkatkan *purchase intention*,

namun *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness* secara positif. Perusahaan perlu mempertahankan strategi promosi melalui *brand ambassador* yang saat ini telah dilakukan karena mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness* secara positif, dimana hal ini diperlukan untuk *brand* asal luar negeri yang baru masuk ke Indonesia. Perlu ditingkatkan dalam pemilihan *brand ambassador* selanjutnya yang memiliki *power* sehingga harapannya dapat meningkatkan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Surachman S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Abiromo, B., & Wibowo, A. (2014). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati. *Jurnal Ekonomi*, 1-8.
- Anggi VF, Soesanto H. 2016. Analisis pengaruh daya tarik iklan selebriti endorser pada promo AdaAQUA terhadap minat beli amdk merek aqua dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa S1 di jawa tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*. 5(3):961-974.
- Anwar, R. P., Anwar W, W. (2014). "The effect of korean wave on young generation and creative industry in Indonesia", *Contemporary Society and Multiculture*. Vol.4, No.2, 2014, pp65-89.
- Bachrun, A. Y. (2015). The Influence of Indonesian Celebrity Brand Ambassador On Consumer Buying Behavior of Female Beauty Products. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 334-341.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Belch, George E, Michael A. 2004, *Advertising and Promotion*, Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Bonner & Marshal (2012). Strategi Branding Melalui Penggunaan Brand Ambassador di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung. *e-Proceeding of Management*. 4(3):3368-3374.
- Darwati, A. M., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai Brand Ambassador terhadap Sikap pada Iklan serta Dampaknya terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 69(1):1-10.
- Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- East, R. 1997. *Consumer behaviour*. London: Prentice Hall.
- Erdogan, B Zafer (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*. 15 (4), 291-314.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, S.E., M.Si, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention POND'S Men

- Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1)
- <https://www.kantarworldpanel.com/cn-en/news/Kantar-Worldpanel-Korea-Releases-the-latest-Korea-Cosmetics-Market-Brand-Ranking>
- Keller KL. 1993. *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler P, Keller KL. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- N.S.Cahyani., S.L.H.V.Joyce Lapien., J.Tumiwa. (2017). Pengaruh Dari Citra Merek, Perkiraan Harga, dan Perkiraan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Perawatan Kulit Ponds. *Jurnal EMBA*. 5(2):354-362.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Putri, Sugianto Citra (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. E-journal. Vol.1, No.5, 2016, pp594-60
- Rahardian, M.D., Kusumawati, A., & Irawan. A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Rismawan IM, Purnami NM. 2017. Peran price discount memoderasi pengaruh product knowledge dan celebrity endorser terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(1):264-288.
- Rizki SP, Mudiantono. 2016. Analisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen face care Garnier di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 5(2): 200-111.
- Rizki, S. P., & Mudiantono. (2016). Analisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen face care garnier di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.. Vol.5, No.2, pp200-111
- Sagia A, Situmorang SH. 2019. Pengaruh brand ambassador, brand personality dan korean wave terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 5(2):286-298.
- Saputro, A., & Sugiharto, M.M, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar.

- Savitri NW. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 6(8)4214-4239.
- Septiyanto, I. B. (2017). 'Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus pada Pengguna Produk Yamaha Motor)'. *Jurnal Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah*.
- Siswanto, Sutojo, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.
- Spry A, Ravi P, Cornwell BT. 2011. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*. Vol. 45(6):882-909.
- Suryani, N. P. Elvina., (2015). Korean wave sebagai instrumen *soft power* untuk memperoleh keuntungan ekonomi Korea Selatan. *Global Jurnal Politik Internasional*.
- Wang, F., Hariandja, E.S. (2016). The influence of brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship*, 1, 292-306